Hermawan Kartajaya
Chủ tịch Hiệp hội Marketing Thế giới (GMA)

marketing
theo phong cách
"sao kim"

marketing
in venus

alphabooks

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

HERMAWAN KARTAJAYA

MARKETING THEO PHONG CÁCH "SAO KIM"

LỜI GIỚI THIỆU

Marketing tại Sao Kim là đầu sách, công trình nghiên cứ u chuyên sâu nhất về khai thác tính nữ trong mỗi khách hàng tiềm năng của chúng ta. Những hiểu biết, đúc kết của tác giả giúp đọc giả có được tầm nhìn của một chiếc máy bay trực thăng, để nắm được những giá trị tổng thể về khách hàng của mình trên hành tinh sao Kim. Để sự khôn khéo của các nhà tiếp thị ngày càng rộng lớn và sâu sắc hơn.

Các nghiên cứu, câu chuyện về chinh phục thị trường ngoạn mục ở nhiều ngành hàng trong đầu sách cho thấy, hãy chinh phục trái tim của khách hàng thuộc cả hai giới bằng khả năng thấu cảm những thang bậc cảm xúc và mong muốn của khách hàng. Bằng những hiểu biết về tâm lý học, xã hội học, nhân chủng học và rất nhiều khoa học khác để làm giàu kiến thức cũng như cách nhìn của bạn về công nghệ tiếp thị bằng cảm xúc !

Về bản chất Tình cảm có sức lan tỏa, vì vậy các nhà tiếp thị hãy bước đi một cách thận trọng ! nhưng hãy lắng nghe, hãy tin vào bản năng, giác quan thứ 6 về sự từng trãi của mình để sáng tạo ra những giải pháp tiếp thị đột phá trong không gian và thế giới cảm xúc, tình cảm của khách hàng!

Những người mang tính nữ luôn chú ý tới chi tiết! Khách hàng đang trở nên ngày càng phức tạp và đánh giá mọi thứ rất tỉ mỉ. Vì vậy, nếu không muốn làm khách hàng thất vọng, tác giả khuyến cáo chúng ta đừng bao giờ bỏ qua thứ gì bất kể nó nhỏ bé đến đâu. Bắt đầu từ chính sách của công ty cho tới các sản phẩm của bạn! Như vậy là bạn đã cung cấp cho khách hàng cả những lợi ích cảm xúc tích cực, hãy đảm bảo chắc chắn rằng bạn và cả tất cả các nhân viên của bạn cũng cảm thấy thoải mái để thực hiện chiến lược này…lấy lợi ích cảm xúc làm vũ khí mới để chiến thắng, chinh phục thị trường và thượng đế của bạn.

Trong số những phương thức và giải pháp đề cập, tình Mẫu Tử,

tình cảm, giá trị gia đình, tình yêu, tính nhân bản, ý thức trách nhiệm cộng đồng xã hội là những suối nguồn ý tưởng, cơ hội lớn để tạo sự khác biệt đột phá trong mục tiêu chinh phục thị trường và khách hàng của các thương hiệu. Tác giả cũng giới thiệu đem đến cho đọc giả những câu chuyện, công cụ để phát huy cao nhất khả năng quảng bá nhờ sử dụng công nghệ thông tin để truyền tải các thông điệp cảm xúc tới khách hàng của bạn. Bằng cách này, họ sẽ có một mối liên hệ cũng như sự gắn kết, sức hút về tình cảm với công ty và thương hiệu của bạn. Hãy tiếp cận tình cảm của khách hàng bằng những thấu cảm và giải pháp cá thể hoá, thông điệp cá nhân, mọi chuyện sẽ trở nên dễ dàng hơn.

Hermawan Kartajaya, chủ tịch Hiệp hội Tiếp thị Thế giới là một trong "50 chuyên gia hình thành nên tương lai của tiếp thị" do Viện Hiến Chương Tiếp thị - Vương quốc Anh (CIM-UK) bầu chọn. Ông là sự kết hợp độc đáo giữa một nhà nghiên cứu chiến lược kinh doanh, tư vấn cao cấp đặc biệt trong lĩnh vực tiếp thị. Đầu sách *Marketing tại sao Kim* của ông khái quát và đúc kết 18 nguyên tắc giúp các nhà tiếp thị định hướng và tầm nhìn để xây dựng các chương trình kế hoạch tiếp thị một cách hiệu quả nhất trong không gian cảm xúc tinh tế và nhiều cung bậc này.

Chúc các Bạn sẽ tiếp tục khám phá thêm nhiều điều thú vị đang chờ đợi trong những trang sách tiếp sau, chắc chắn rằng những hiểu biết mới này không chỉ giúp các nhà tiếp thị hoàn thiện công việc mà còn giúp mỗi người chúng ta thêm niềm vui, sự lãng mạn và thăng hoa trong cuộc sống, tình yêu và sự nghiệp của mình.

TRẦN HOÀNG

Chủ tịch Hội Marketing TP.HCM

Chủ tịch VietnamMarcom

LỜI NÓI ĐẦU

Marketing theo phong cách "Sao Kim": Loại hình marketing tiếp theo trong bối cảnh kinh doanh.

Bạn có nhớ cách thức mà vài năm trước đây Nokia đã vượt qua Ericsson để giờ đây giành lấy vị trí dẫn đầu trong ngành công nghiệp sản xuất điện thoại di động của thế giới? Đây là câu chuyện về "công nghệ mang tính nhân bản" (human technology) do một công ty sản xuất bột giấy đã phá sản tạo ra đánh bại "công nghệ bluetooth" (bluetooth technology) do một công ty viễn thông có lịch sử hoạt động hơn một thế kỷ phát minh ra. Đây cũng là câu chuyện về cách mà các thiết bị cá nhân "kết nối mọi người" (connecting people) đánh bại máy điện thoại cầm tay "để chính bạn được lắng nghe" (make yourself heard)! Và đây thực sự là câu chuyện về cách mà một công ty mạnh về tiếp thị đã chiến thắng một công ty mạnh về kỹ thuật trong ngành công nghiệp điện thoại di động.

Chắc chắn rằng cuộc chiến giữa hai công ty của bán đảo Scandinavia này vẫn chưa kết thúc! Khi Ericsson quyết định đóng cửa bộ phận điện thoại di động của mình để thành lập một công ty mới với Sony với tỷ lệ 50:50 gọi tên là SonyEricsson, mọi người đều thấy rằng cuộc chiến đã chuyển sang một vòng đấu mới. Việc phân tích cuộc chiến này rất hữu ích và ý nghĩa, đơn giản là bởi chính điện thoại di động, chứ không phải máy tính cá nhân, mới là biểu tượng cho kỷ nguyên công nghệ thông tin. Điện thoại di động sẽ trở thành công cụ hỗ trợ cá nhân mạnh nhất trong thập kỷ tới. Vì sao vậy? Vì vật dụng chỉ nằm gọn trong lòng bàn tay này sẽ là thiết bị hỗ trợ di động cho chiếc máy tính cá nhân và việc thông tin liên lạc của bạn. Những người sở hữu vật dụng này sẽ tạo nên một thị trường mới, một thị trường nơi mà không gian hoàn toàn chỉ là ảo, một thị trường với bối cảnh mới cần những chiến lược và chiến thuật mới.

Như Nokia đã chỉ ra, công nghệ giành được chiến thắng là công nghệ có thể phục vụ con người. Không một công nghệ tiên tiến nào lại chỉ được tạo ra để phục vụ công nghệ. Do đó, công nghệ thông tin thành công, không chỉ riêng công nghệ điện thoại di động, cần có khả năng truyền tải những thông điệp chứa nhiều cảm xúc hơn. Vì sao như vậy? Về bản chất, hầu hết các giao tiếp của con người đều liên quan đến cảm xúc chứ không phải là những thông điệp mang tính lý trí, "liên kết mọi người" mang tính cảm xúc, so với "để chính bạn được lắng nghe" rất lý trí.

Nhờ điện thoại cầm tay, (một số) được Internet và máy tính cá nhân hỗ trợ, của những người dùng hay di chuyển có thêm nhiều khả năng tương tác hơn! Hãy thử đoán xem xu hướng này làm ai trở nên hạnh phúc nhất trên thế giới? Nữ giới! Về bản chất, nữ giới có nhu cầu nói khoảng 20 nghìn từ một ngày, trong khi nhu cầu đó của nam giới chỉ là 7 nghìn. Về bản chất, nữ giới cần liên lạc với nhau nhiều hơn nam giới. Vì vậy, hầu hết các khách hàng của điện thoại cầm tay có nhu cầu kết nối là nữ giới. Tuy nhiên, chắc chắn rằng nam giới cũng sử dụng điện thoại cầm tay để kết nối tốt hơn với người khác, bao gồm cả những người cùng và khác giới. Như vậy là ngày nay nam giới đang có xu hướng xử sự giống nữ giới hơn. Họ đang trở nên quan tâm đến hình thức hơn, hay theo từ của riêng tôi là trở thành những người có thiên hướng nữ hay tính nữ. Cư dân của hành tinh trái đất này đang ngày càng giàu cảm xúc, giống như những nhân vật thần thoại trên Sao Kim.

Khi John Gray viết cuốn *Đàn Ông Sao Hỏa, Đàn Bà Sao Kim*, ông kể câu chuyện khi đàn ông đi từ sao Hỏa đến sao Kim để gặp đàn bà. Sau đó, họ cùng nhau về Trái Đất. Đây là hành tinh mà đàn ông và đàn bà

luôn xung đột. Giờ đây trong thế giới tương tác này, họ lại cùng quay trở về sao Kim, sống trong một thế giới giàu cảm xúc và nhiều tương tác hơn, nơi mà nam giới học cách làm theo những quy tắc của nữ giới, nơi trí tuệ cảm xúc đánh bại chỉ số thông minh, nơi "cảm xúc" quan trọng hơn "suy nghĩ", và nơi mọi lợi thế cạnh tranh đều có được từ lợi ích "cảm xúc."

Sao Kim cũng là hành tinh nơi mà các nghiên cứu định tính có giá trị hơn nghiên cứu định lượng. Vì sao vậy? Vì cư dân của sao Kim ít khi đưa ra các câu trả lời chính xác, đặc biệt trong các vấn đề nhạy cảm. Do đó, những người làm *Marketing theo phong cách "Sao Kim"* phải không chỉ có khả năng giải thích mà còn phải có thể dùng trực giác để nhận biết. Dữ liệu mềm sẽ thay thế dữ liệu cứng. Nếu chờ đợi một phản ứng nào từ các cư dân sao Kim, bạn

sẽ luôn bị muộn. Bạn không thể chỉ hỏi họ, bạn phải mang lại cho họ cái gì đó trước khi họ hỏi về thứ ấy.

Trong khi việc xây dựng nhãn hiệu luôn là yếu tố tạo khác biệt của tiếp thị, công việc này tại Sao Kim đồng nghĩa với việc xây dựng uy tín. Không có cảm hứng, tình cảm và tinh hoa cho nhãn hiệu, các cư dân Sao Kim sẽ không nhận ra uy tín, mà thiếu điều này họ sẽ không có lòng trung thành với nhãn hiệu đó.

Ở Trái Đất, nơi nam giới thống trị, độ tin cậy luôn là yếu tố quan trọng nhất trong Chất Lượng Dịch Vụ được Leonard Barry, Parasuraman và Valerie Zeithalm nhắc tới trong *Cung Cấp Dịch Vụ Có Chất Lượng: Cân Bằng Nhận Thức và Kỳ Vọng của Khách Hàng (Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations)*. Ngược lại, tại sao Kim sự thấu cảm là điều quan trọng nhất. Các cư dân sao Kim thích có cảm giác được tham gia vào bất kỳ một quy trình tiếp thị nào, đặc biệt khi phát triển một sản phẩm mới.

Cho dù nữ giới thống trị sao Kim, không thực sự có một người phụ nữ hay nam giới thuần nhất. Có sự pha trộn các nhiễm sắc thể nam và nữ. Bởi thế, bạn sẽ thất bại hoàn toàn nếu cố phân đoạn thị trường cho nam và nữ giới. Bạn phải suy nghĩ vượt ra ngoài nhân khẩu học. Sử dụng các biến số về lối sống và hành vi là phương pháp hữu hiệu hơn rất nhiều để phân đoạn các khách hàng sao Kim.

Bất kể về mặt sinh học họ là nam hay nữ, đều phải tiếp cận họ từ con tim. Tại sao vậy? Khối óc của họ đã quá tải với quá nhiều thông tin. Thông tin đúng, thông tin sai, thông tin tốt, thông tin xấu, tất cả khiến khách hàng sao Kim lẫn lộn. "Khuyến khích trái tim" như James Kouzes và Barry Posner, những người đi đầu trong nghiên cứu về lãnh đạo, đã đề xuất không chỉ đúng với các khách hàng trên thế giới mà cả khách hàng bên ngoài từ sao Kim. Bởi thế, giữ lời hứa là rất quan trọng. Phụ nữ sẽ ghét bạn cả đời, một khi họ bị bạn lừa dối.

Để thắng trong cuộc cạnh tranh tại sao Kim, bạn phải chơi trò chơi bối cảnh - làm sao có thể mang những giá trị của bạn đến cho khách hàng. Nội dung tốt, tức những gì bạn mang lại cho khách hàng, là điều bắt buộc, nhưng chỉ là yêu cầu cơ bản. Đây chỉ là chiếc vé vào cửa để bắt đầu cuộc chơi. Đây chưa phải là chiếc vé để giành chiến thắng. Mọi sản phẩm và dịch vụ bạn muốn tung ra thị trường phải đem lại một tình cảm đáng nhớ để tạo trải nghiệm cho các khách hàng sao Kim. Không làm được điều này, sản phẩm

hay dịch vụ của bạn sẽ bị coi như một loại hàng hóa, cho dù bạn đã có giá trị thương hiệu cao. Việc định giá phải dễ hiểu đối với khách hàng sao Kim. Định giá không được để rẻ, nhưng cũng không được phức tạp. Đôi khi không có giá lại tốt hơn. Bởi cuộc chiến về giá trị thực không diễn ra đối với "lợi ích chức năng" và "giá cả" mà đã chuyển sang "lợi ích cảm xúc" và "các chi phí khác."

Kênh truyền thông hữu hiệu nhất tại sao Kim là cộng đồng. Phụ nữ thích được gắn bó với ít nhất một cộng đồng. Và công nghệ thông tin thậm chí đã biến hành tinh thành một cộng đồng rộng lớn. Khách hàng có thể nói chuyện, ngưỡng mộ, chỉ trích nhãn hiệu của bạn ở khắp nơi trên hành tinh này suốt 24 tiếng một ngày, 7 ngày một tuần và 365 ngày một năm. Vì vậy, chính giao tiếp cá nhân chứ không phải quảng cáo đại chúng là kênh truyền thông tiếp thị hữu hiệu nhất tại sao Kim. P2P có thể mang nghĩa Người với Người (People to People) hay Máy nối Máy (Peer to Peer). Thành phần quan trọng nhất ở đây là sự tương tác ở cùng một mức độ.

Đó là lý do vì sao nguyên tắc cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng trong *Marketing theo phong cách "Sao Kim"* là quản lý quan hệ khách hàng để bán hàng hiệu quả. Khách hàng sao Kim ghét bị là đối tượng để bán hàng. Họ thích các mối quan hệ.

Cuối cùng,

Chào mừng bạn đến với sao Kim!

Hãy sử dụng những nguyên tắc này một cách khôn khéo và bạn sẽ giành chiến thắng trước các đối thủ trong một thế giới đang ngày càng trở nên đa cảm, thế giới của sao Kim!!!

Phần I

Bối cảnh kinh doanh và thách thức

Nguyên tắc #1
Thay đổi

Công nghệ thông tin truyền tải nhiều thông điệp cảm xúc hơn

Liên tưởng nào xuất hiện trong tâm trí bạn khi bạn nghe đến từ "công nghệ thông tin"? Tôi chắc chắn rằng câu trả lời của bạn sẽ không lệch nhiều ra khỏi những từ như: phức tạp, khó khăn, rắc rối, lý trí và hiện đại.

Tôi đoán sẽ rất ít người liên hệ công nghệ thông tin với tình cảm, chứ chưa nói đến cảm xúc. Trong thực tế, công nghệ này ảnh hưởng rất nhiều tới tâm trạng và tình cảm của chúng ta.

Bạn hỏi bằng chứng?

Hãy đừng tưởng tượng rằng công nghệ thông tin chỉ là một chiếc siêu máy tính vô cùng phức tạp của hãng IBM với kích thước lớn bằng ngôi nhà, hay phòng điều khiển của NASA dẫn đường cho các con tàu vũ trụ Columbia hay Discovery đang bay ngoài không gian. Bạn cần nhớ rằng điện thoại cầm tay, máy tính xách tay, máy nhắn tin, máy tính cá nhân cũng là một phần của ngành công nghệ thông tin phức tạp đang giữ một vị trí trong đời sống hàng ngày của chúng ta. Chúng ta thường nhắc tới những thiết bị trong

tay người sử dụng sản phẩm sau cùng như những tài sản của khách hàng.

Hiện nay, mỗi loại máy móc này đều có chức năng của riêng nó và không được tích hợp, cho dù xu thế phát triển công nghệ đang hướng tới việc nhập các loại máy móc phức tạp này lại với nhau, đặc biệt khi mạng Internet đã có được quy mô quan trọng như hiện nay.

Chẳng khó để nhìn ra kết quả!

Người tiêu dùng sẽ ngày càng trở nên thoải mái và cảm thấy tự nhiên khi sử dụng các loại tiện ích khác nhau mà công nghệ mang lại. Cũng cần nhớ rằng khách hàng ngày càng được nuông chiều trước những nhu cầu về chức năng của các loại máy móc này, cũng như, và đặc biệt trong, các nhu cầu về tình cảm. Sự hợp nhất trong công nghệ thông tin sẽ ngày càng thỏa mãn các khía cạnh tình cảm của người tiêu dùng.

Lấy tin nhắn làm một ví dụ. Ngày nay, rất bình thường nếu ta thấy một ai đó mỉm cười hay cười sảng khoái, khóc lóc hay thậm chí gào thét trước máy tính của họ. Công nghệ ngày càng hiện đại của thời đại ngày nay cho phép con người thể hiện bất kỳ điều gì họ cảm thấy được qua Internet. Con người nhận thấy việc làm này trở nên rất dễ dàng và Internet thậm chí còn giúp họ rất nhiều trong việc thể hiện hay bộc lộ cảm xúc. Giả sử qua qua dịch vụ chuyển tin nhắn tức thì Yahoo! Messenger do Yahoo! hay MSN Messenger do Microsoft phát triển, người dùng có thể dùng thêm các phương tiện biểu lộ cảm xúc (qua các biểu tượng cảm xúc) như mặt cười, mặt buồn, hay mặt giận dữ, v.v... khiến việc thể hiện nhiều trạng thái cảm xúc trở nên rất đơn giản.

Công nghệ hỗ trợ con người một cách hữu hiệu để biểu lộ sự tức giận, để nói "tôi yêu em", để nói "tôi ghét bạn", để nói chia tay người bạn trai hay bạn gái, hoặc thậm chí để ngỏ lời cầu hôn qua mạng. Thật tuyệt vời, đúng vậy, nhưng công nghệ cũng khiến con người trở nên giàu tình cảm hơn.

Ngoài dịch vụ chuyển tin nhắn tức thì, nhu cầu biểu lộ tình cảm cũng được thỏa mãn nhờ công nghệ điện thoại di động. Giờ đây chúng ta có thể gửi cho bạn bè và những người gần gũi thân thương những tin nhắn có minh họa bằng điện thoại di động. Một vài loại thậm chí còn được trang bị máy ảnh để bạn có thể gửi đi những bức hình của mình cho bạn bè hoặc đồng nghiệp.

Còn có rất nhiều điều thú vị khác về điện thoại di động. Tháng 12 năm 2002, công ty điện thoại di động Siemens đã thực hiện một cuộc thăm dò ý kiến trong số những người sử dụng điện thoại di động trong phạm vi sáu nước Đông Nam Á. Kết quả cho thấy 40% người được hỏi nói tim họ đập nhanh hơn khi nghe tiếng chuông báo có tin nhắn. Thú vị hơn, khi thấy một người nhận được một tin nhắn qua di động, 79% số người được hỏi nói họ cũng kiểm tra điện thoại của mình.

Tin nhắn SMS mang lại ít cơ hội thể hiện cảm xúc, và cũng không ít lần gây ra hiểu nhầm. Thông thường, đó là do người nhận tin nhắn hiểu sai ý định của người gửi do người gửi đôi khi thay đổi các quy tắc ngôn ngữ. Khoảng 40% người được hỏi thừa nhận họ đã nói những chuyện riêng tư với người mình yêu qua tin nhắn SMS.

Cho dù phương tiện này có nhiều hạn chế trong việc thể hiện những bộc phát tình cảm của người gửi, 41% thừa nhận sau khi sở hữu một chiếc di động, họ thấy việc thể hiện tình yêu thông qua tin nhắn SMS dễ dàng hơn.

Công nghệ mang tính nhân bản

Trong tiếp thị, người tiêu dùng hiển nhiên sẽ hạnh phúc hơn với những máy móc công nghệ tập trung vào phương diện tình cảm hơn là thể hiện sự phức tạp về công nghệ.

Bạn có cần bằng chứng cho điều này?

Thế giới đã trở thành sao Kim và thị trường cũng đã thay đổi. Thế giới công nghệ, vốn trước đây bị nhìn nhận là quá xa rời những yếu tố nhân bản và tình cảm, ngày nay đã lấy cả hai yếu tố này làm chìa khoá để đi vào trái tim khách hàng. Trong khi trước đây, chỉ có sự phức tạp về công nghệ mới có thể đưa một công ty đi lên trong nấc thang thành công, ngày nay điều này là chưa đủ. Sự phức tạp về công nghệ chỉ là một trong những khía cạnh cơ bản. Để giành chiến thắng trong thế giới ngày càng giàu cảm xúc này, một nhà sản xuất phải có khả năng tạo ra được một sản phẩm có "tâm hồn."

Hãy nhìn vào "cuộc chiến" giữa các nhà sản xuất điện thoại di động luôn cạnh tranh để tạo ra những chiếc điện thoại khiến khách hàng phải yêu quý, thậm chí phát điên. Bạn có thể đang nghĩ họ chắc chắn sẽ tạo ra những chiếc điện thoại thể hiện công nghệ siêu phức tạp. Bạn đã đúng, nhưng không hoàn toàn, bởi các

nhà sản xuất quan tâm rất nhiều đến yếu tố thẩm mỹ và nhân bản trong các sản phẩm của mình, mà vẫn không bỏ qua yếu tố công nghệ chúng ta đã đề cập đến. Thị trường đang ngày càng bị phân chia. So với các sản phẩm chỉ thuần tuý chức năng, sản phẩm giành chiến thắng trên thị trường là những sản phẩm có cân nhắc tới yếu tố phong cách và thời trang.

Trong khi trước đây tất cả những gì mà mọi nhà sản xuất điện thoại di động nghĩ tới là công nghệ... công nghệ và công nghệ, thì ngày nay các vấn đề về phong cách, thời trang và mẫu mã đã chiếm lĩnh suy nghĩ của họ. Qua hàng loạt cải tiến liên tục, họ luôn cố gắng tạo ra những mẫu mã thị trường sẽ ưa chuộng, hay thậm chí tốt hơn nữa là yêu thích. Hãy thử nhìn lại những sản phẩm mà họ đã tạo ra.

Thông qua sản phẩm 7280 của mình, NOKIA đã làm rung chuyển thị trường bằng thiết kế có một không hai. Với khẩu hiệu "Hãy khám phá bí mật của tôi" (Uncover My Secrets) NOKIA đã nỗ lực làm cho sản phẩm mới nhất của mình thực sự sống động và có thể tác động tới tình cảm của khách hàng. Chiếc điện thoại có một giao diện với người sử dụng được kích hoạt bằng giọng nói khiến nó mang tính nhân bản và riêng tư hơn. Không chỉ có thế, kiểu dáng của NOKIA 7280 thực sự độc đáo, khi nó chứa đầy vẻ bí hiểm rất phù hợp với khẩu hiệu của sản phẩm. Không cần hỏi cũng biết công nghệ của chiếc điện thoại này rất phức tạp. NOKIA 7280 có công nghệ Bluetooth, kết nối dữ liệu tốc độ cao và cổng hồng

ngoại cùng với hệ thống duyệt GPRS. NOKIA đã luôn cho ra những cải tiến mang tính đột phá và nếu chú ý bạn sẽ nhận ra yếu tố nhân bản rất mạnh mẽ biểu hiện trong từng mẫu mã điện thoại mà NOKIA sản xuất. Còn rất nhiều ví dụ khác, như NOKIA 9500 và NOKIA 6630 với chức năng chụp hình và quay phim.

Motorola cũng giới thiệu chiếc Motorola Razr V3 đã hòa trộn được công nghệ phức tạp với kiểu dáng mỏng bắt mắt. Chiếc điện thoại này có nhạc chuông đa âm do có MP3. Moto Razr V3 còn có tính năng xem video MPEG4. Một lần nữa, Motorola đã không chỉ dựa vào độ phức tạp của công nghệ mà còn vào kiểu dáng vật lý của chiếc điện thoại để tác động tới tình cảm của khách hàng. Công nghệ khiến khách hàng đa cảm hơn!

Không chỉ có Nokia và Motorola đang cố gắng thật nhiều để tạo ra công nghệ có thể thực sự tiếp cận khía cạnh nhân bản của khách hàng. Những người chơi khác trong ngành công nghiệp điện thoại di động cũng đang đẩy mạnh cải tiến để kết hợp được yếu tố nhân bản vào từng khía cạnh của công nghệ phức tạp hiện có.

Một chiếc điện thoại di động cần có khả năng cho phép khách hàng làm bất kỳ điều gì họ muốn, bởi giao tiếp không chỉ hạn chế ở "nói chuyện", mà còn dùng tới cả văn bản viết, hình ảnh, và thậm chí video quay trực tiếp. Công nghệ không chỉ đơn giản là vấn đề lý trí bị tách rời khỏi yếu tố con người, bởi lúc này đây nó đã mang đậm tính nhân bản - điều cho phép khách hàng thể hiện bất kỳ điều gì xuất hiện trong tâm trí họ.

Quản lý tâm trạng

Sự phức tạp của công nghệ thông tin đã khiến sự bùng nổ và vui buồn của tình cảm khách hàng trở nên khó nắm bắt hơn, như thể ta đang ngồi trên một chiếc tàu lượn vậy. Dòng chảy thông tin có thể khiến trạng thái tình cảm của các khách hàng sao Kim thay đổi nhanh chóng. Vào lúc này, chúng ta có thể thấy hạnh phúc vô bờ, nhưng chỉ một giây sau, chúng ta đã có thể rất buồn nản hay giận dữ.

Hãy xem xét tình huống sau!

Bạn vô tình bị kẹt xe giữa một dòng giao thông mệt mỏi của thành phố Jakarta và điều đó khiến tâm trạng của bạn rất tồi tệ. Nhưng đột nhiên bạn nhận được một tin nhắn hay một thư điện tử từ những đứa con của bạn hay vợ/chồng bạn ở nhà, thông báo cho bạn một tin rất vui. Ngay khi đó, tâm trạng của bạn sẽ thay đổi

1800 từ tồi tệ chuyển sang thoải mái, từ chỗ cảm thấy khó chịu, bạn sẽ cảm thấy dễ chịu.

Vậy kết quả của việc này là gì?

Rất đơn giản.

Bất kể sản phẩm của bạn tốt đến đâu;

Cho dù dịch vụ của bạn tuyệt vời đến mức mang lại cho khách hàng một kỷ niệm đáng nhớ;

Cho dù nhãn hiệu của bạn có gặp khó khăn đến đâu khi thay đổi khách hàng;

Tất cả sẽ là vô nghĩa nếu khách hàng của bạn thường rơi vào tâm trạng tồi tệ!

Bạn phải xuất hiện đúng thời điểm khi họ đang ở trong một tâm trạng phù hợp để sản phẩm và nhãn hiệu của bạn có thể thực sự trở thành một kỷ niệm đáng nhớ với họ.

Điều này hàm chứa nhiều khó khăn.

Trong khi tình cảm khách hàng lên xuống thất thường, bạn cần quản lý tâm trạng một cách hợp lý và đúng cách. Vì sao vậy? Vì đây là chìa khoá thành công cho nhãn hiệu của bạn. Trước đây ở sao Hỏa, chúng ta không cần quản lý tâm trạng, nhưng giờ đây tại sao Kim, công việc này đã trở thành một trong những yếu tố quyết định sự thành bại trong cuộc cạnh tranh.

Các khách hàng sao Kim cần những thứ có thể giúp họ kiểm soát tình cảm của mình. Chỉ cần nhìn vào những cư dân sao Kim ở Nhật Bản. Hiện nay, trong giới trẻ Nhật Bản có xu hướng kết hôn muộn hay thậm chí một số còn quyết định không lập gia đình. Chi phí sinh hoạt cao ở đất nước này đang khiến thế hệ trẻ Nhật Bản, đặc biệt là ở các thành phố lớn, quyết định sống độc thân.

Đương nhiên điều này tạo ra sự mất cân bằng trong tình cảm của họ, do đó họ cần một kênh nào đó để giải tỏa nhu cầu cho mình. Trong quá khứ, để chuyển hướng sự chú ý, người Nhật có thể chăm sóc vật nuôi hay làm vườn. Tuy nhiên, do hạn chế về thời gian và không gian, giờ đây họ cần một thứ gì đó khác.

Các khách hàng giàu cảm xúc tại sao Kim cần một người bạn đồng hành cũng giàu tình cảm. Một người bạn như vậy không nhất

thiết phải là con người - bạn bè, gia đình, cộng đồng, v.v... mà còn có thể là một rô-bốt có tình cảm. Nghe có vẻ lạ phải không bạn? Đúng vậy, chúng ta thường nhìn nhận rô-bốt là những vật thể lý trí được tạo ra từ máy tính. Như vậy thì làm sao chúng có thể có tình cảm?

Sony đã biến ước mơ của con người thành hiện thực với rô-bốt có tính đột phá **AIBO** - một rô-bốt bốn chân "có cảm xúc" với những hành vi tự chủ. Về mặt chức năng, nó có thể thực hiện rất nhiều công việc mà người sử dụng yêu cầu, như truyền một thông điệp lời nói từ gia đình hoặc bạn bè để đánh thức người chủ, v.v... Về mặt tình cảm, sở hữu một AIBO cũng như cũng như sở hữu một vật nuôi. Tâm trạng của AIBO thay đổi tuỳ theo môi trường và ảnh hưởng đến hành vi của AIBO.

Điều tuyệt vời của AIBO là ở chỗ nó có thể biểu hiện sáu loại cảm xúc: hạnh phúc, buồn bã, sợ hãi, ghét, ngạc nhiên và giận dữ. Nhân cách độc đáo của AIBO được phát triển thông qua một liên kết những bản năng và cảm xúc duy nhất này. Con rô-bốt này

không còn là một vật thể lý trí nữa mà đã có tình cảm, và điều này là nhờ công nghệ hiện đại.

AIBO đã trở thành một trong những sản phẩm thành công nhất SONY từng cho ra mắt, tiếp bước những sản phẩm trước đó như máy nghe nhạc Walkman, Discman, PlayStation, v.v... Nhiều năm trước, người Nhật cũng từng xôn xao với trò nuôi gà ảo **Tamagochi**, một con vật cũng có tình cảm bởi nó phải trải qua niềm vui, nỗi buồn, ốm đau, hay thậm chí cái chết nếu không được người chủ sở hữu chăm sóc.

Hàm lượng cảm xúc cao đi kèm các tiến bộ ngày nay trong ngành công nghệ thông tin đã ảnh hưởng tới người tiêu dùng, khiến họ nhạy cảm hơn. Và có lẽ bạn vẫn còn nhớ John Gray đã nói gì trong cuốn sách để đời *Đàn Ông Đến từ Sao Hỏa, Đàn Bà Đến từ Sao Kim* của mình, rằng Sao Hỏa là hành tinh lý trí điển hình, còn sao Kim là hành tinh của cảm xúc.

Hàm lượng cảm xúc cao trong công nghệ hiện đại đã khiến Trái Đất thay đổi, ngày càng giống sao Kim nhiều hơn sao Hỏa.

Câu chuyện của Friendster

Friendster hiện nay là một trang web được yêu thích không chỉ trong giới trẻ mà còn trong cả những người đã ở lứa tuổi 30 và thậm chí 40. Điều đặc biệt của Friendster là trang web này mang lại một công cụ đơn giản để tạo được một mạng lưới bạn bè rộng khắp. Giả sử bạn có một tài khoản trong Friendster và có thể mời bạn bè của mình gia nhập trên mạng. Khi bạn bè đồng ý, bạn sẽ có thể nhanh chóng xem hình bạn bè của họ hay thậm chí liên lạc với những người bạn mới này. Bạn bè của họ cũng vậy, họ có thể xem hình và liên lạc với bạn. Bằng cách này Friendster giúp bạn dễ dàng mở được một mạng lưới rộng lớn chỉ bằng việc kích chuột.

Điều thú vị là khi tôi hỏi một vài người bạn đã gia nhập Friendster rằng họ thực sự thích điều gì khi dùng mạng này, họ nói đó là khi họ thấy đã có thêm nhiều bạn mới hay những lời giới thiệu mới. Hãy để tôi giải thích rõ hơn cho bạn, ngoài việc có thể liên lạc với bạn mới hay nhận được liên lạc, bạn cũng có thể gửi một lời giới thiệu tới bạn bè của mình và họ cũng có thể làm như vậy. Công nghệ giúp mọi thứ trở nên dễ dàng hơn và giàu cảm xúc hơn!

Hẹn hò trên mạng

Trong quá khứ, con người chưa bao giờ tưởng tượng sẽ tìm được

một người đồng điệu về tâm hồn qua Internet. Tìm được một người như vậy như một dạng phép màu gửi xuống từ chốn thiên đường, vì vậy bạn chỉ có cách trông chờ vào số phận. Ngày nay, với sự trợ giúp của công nghệ tiên tiến, bạn có thể tìm thấy người yêu tương lai của mình nhờ Internet qua dịch vụ hẹn hò trên mạng. Việc này rất đơn giản, bạn chỉ cần cung cấp thông tin cá nhân của mình và dữ liệu về người bạn trai/bạn gái mà bạn kiếm tìm (bao gồm chỗ ở, tuổi tác, v.v...) và chẳng mấy chốc bạn sẽ nhận được một danh sách từ nhà cung cấp dịch vụ. Nếu ai đó trong danh sách này quan tâm đến bạn, họ chỉ cần liên lạc với nhà cung cấp hay thậm chí liên lạc với cá nhân bạn. Dịch vụ này có rất nhiều dạng khác nhau, dạng miễn phí, dạng yêu cầu bạn phải đăng ký thành viên ngay từ đầu, hay dạng phải trả tiền.

Bạn hỏi tỉ lệ thành công? Rất cao! Những trang web này có lời chứng thực từ những người đã tìm được bạn đời cho mình qua Internet và đang sống rất hạnh phúc bên nhau. Do thiếu thời gian, ngày càng có nhiều người quan tâm đến cách sử dụng những dịch vụ hẹn hò trên mạng kiểu này. Công nghệ khiến mọi thứ trở thành có thể.

Hiệu ứng đặc biệt ở Hollywood

Bạn đã xem *Chúa Tể Chiếc Nhẫn* hay *Ngày Kinh Hoàng* chưa? Tôi chắc chắn rằng nhiều người trong số các bạn đã cảm thấy mình là một phần của bộ phim. Chẳng hạn như trong phim *Ngày Kinh Hoàng*, một câu chuyện kể về sự quay lại thời kỳ băng hà, bạn có thể sẽ cảm thấy "lạnh lẽo" hay "đóng băng" khi xem phim. Trong *Chúa Tể Chiếc Nhẫn*, bạn sẽ thấy mình như đang tham gia vào các cuộc chiến.

Có lẽ Hollywood đang cố chơi đùa với cảm xúc của khán giả bằng cách sử dụng những công nghệ tiên tiến hiện có. Công nghệ này, bao gồm hiệu ứng, âm thanh và trang phục đặc biệt, đóng vai trò chính trong ngành công nghiệp điện ảnh ngày nay. Không có những thứ này, một bộ phim sẽ thiếu đi cái "hồn" và, bất kể nó hoành tráng đến đâu, nó sẽ trở nên vô nghĩa nếu không có sự trợ giúp của công nghệ hiện đại. Trong bối cảnh này, công nghệ kích thích và chơi đùa với cảm xúc của người xem.

Đây là kỷ nguyên công nghệ thông tin. Bằng cách nào có thể sử dụng các lợi ích của công nghệ này để tiếp cận khách hàng? Đơn giản bằng cách nhớ rằng có thể sử dụng công nghệ thông tin để tác động tới tình cảm của khách hàng.

Câu chuyện của Optus

Optus, nhà cung cấp dịch vụ viễn thông lớn thứ hai ở Úc, đề xuất rất nhiều phương thức nhằm tạo thuận lợi cho các thuê bao di động trả trước của mình giữ liên lạc với nhau. Chương trình Nhắn tin + Nói chuyện của hãng này cho phép các thuê bao được gửi tin nhắn với giá chỉ 18 cent cho mỗi tin chuẩn và gọi cho bất kỳ di động nào vào bất kỳ thời điểm nào với giá 18 cent cho mỗi block 30 giây.

Sản phẩm này có thể trao đổi với các chương trình khác, với tên gọi "Free Calls Any Time" (gọi miễn phí vào thời điểm bất kỳ) và "30 for 10 nights" (30 cent cho 10 đêm). Chương trình thứ nhất cho phép thuê bao thực hiện các cuộc gọi miễn phí tới các khách hàng trả trước khác của Optus ở Úc sử dụng thời gian của Free Calls Any Time (300 phút cho mỗi lần nạp thêm 30 đô la và 500 phút cho mỗi lần nạp thêm 50 đô la). Trong khi đó, chương trình thứ hai cho phép thuê bao thực hiện các cuộc gọi có độ dài 10 phút với giá chỉ 30 cent tới bất kỳ di động hay máy điện thoại gia đình nào trong phạm vi nước Úc từ 8 giờ tối đến 7 giờ sáng mỗi ngày trong vòng 10 đêm.

Optus cũng cung cấp Optus Zoo, một chương trình cho phép thuê bao khám phá thế giới thông tin và giải trí cũng như giúp họ thể hiện tình cảm của mình. Chương trình gồm các yếu tố truyền thông, thông tin, và giải trí. Truyền thông ở đây không chỉ giới hạn ở dịch vụ chuyển tin nhắn và thực hiện cuộc gọi, mà còn mở rộng tới các dịch vụ chuyển tin đa phương tiện, thư điện tử và in ấn phim Fuji. Ngoài ra còn có các dịch vụ cung cấp tin tức thời sự, bản tin thời tiết và bản tin thể thao. Dịch vụ giải trí của chương trình mang lại cho thuê bao những chương trình truyền hình trực tiếp, phim và ca nhạc. Với diện phủ sóng rộng của những dịch vụ này, Optus Zoo đã mang lại nhiều niềm vui cho việc sử dụng một chiếc điện thoại di động và khả năng thể hiện tình cảm.

Lời khuyên để thành công tại sao Kim

1. Phát triển các sản phẩm và công nghệ có thể thỏa mãn nhu cầu tình cảm của khách hàng.

2. Sử dụng công nghệ thông tin để truyền tải các thông điệp cảm xúc tới khách hàng của bạn. Bằng cách này, họ sẽ có một mối liên hệ cũng như sự gắn kết về tình cảm với công ty và nhãn hàng của bạn.

3. Tiếp cận tình cảm của khách hàng bằng những thông điệp cá nhân. Xem xét lại kế hoạch truyền thông của bạn. Khi ở trong thời đại sao Hỏa, dựa vào "truyền phát" để chuyển đi cùng một tin nhắn tới tất cả các khách hàng là hợp lý. Nhưng khi ở trong thời đại của sao Kim hiện nay, điều này rõ ràng là chưa đủ, vì vậy cần sử dụng phương tiện "thể hiện quan điểm" như thư điện tử và tin nhắn SMS để truyền tải các thông điệp cá nhân.

Nguyên tắc #2
Khách hàng

Hầu hết khách hàng trong thế giới tương tác này là những người có thiên hướng hay tính nữ

Có phải nam giới thực sự giống nữ giới?

Khác biệt sẽ luôn tồn tại giữa nam và nữ cho đến khi thời gian ngừng trôi... bởi thái độ của chúng ta được hình thành bởi các

hóoc-môn chứ không phải nhờ liệu pháp xã hội hay điều kiện nuôi dưỡng cụ thể. Điều kiện sinh học của chúng ta khiến nam và nữ giới xử lý thông tin, nghĩ về, tin tưởng vào và đạt được cùng một thứ bằng những cách khác nhau.

Mỗi người đều có 46 nhiễm sắc thể tạo nên bản đồ gien của họ, 23 trong số đó từ mẹ và số còn lại từ cha. Nam giới có nhiễm sắc thể XY, còn nữ giới có nhiễm sắc thể XX. Nhưng đừng nhầm lẫn, "mẫu" gốc cho mọi chủng người trên trái đất là phụ nữ!

Mức hóoc-môn trong quá trình thụ thai ảnh hưởng khả năng một người sẽ có thái độ nam tính hay nữ tính. Vì vậy hãy đừng nhìn vào một người đàn ông hay một người phụ nữ chỉ trên cơ sở "giới tính" của họ... bởi những chất hóa học bên trong cơ thể mỗi người còn quan trọng hơn nhiều.

Phụ nữ = đa nhiệm vụ

Khi bạn nghe nói đến từ *tỉ mỉ* hay *bắt bẻ*, điều gì xuất hiện trong tâm trí bạn?

Nếu bạn định trả lời bằng từ *phụ nữ*... thì câu trả lời của bạn sẽ không hẳn sai... vì nhìn chung phụ nữ có nhiều sợi thần kinh hơn ở liên kết hai bên não trái và phải. Nhờ vậy, họ có thiên hướng giao tiếp dễ dàng hơn và thường giải quyết được nhiều việc cùng lúc.

Ngược lại, nam giới, phía đóng vai những người đi săn, có xu hướng khỏe hơn về thể chất. Nhìn chung, họ có khả năng tập trung vào một thứ cao hơn phụ nữ. Tuy nhiên, nam giới thường gặp khó khăn trong việc đồng thời chia sẻ mối quan tâm và chú ý tới nhiều vấn đề cùng một lúc.

Khả năng chú ý vào một số các vấn đề cùng lúc khiến bản năng của phụ nữ có vẻ mạnh hơn của đàn ông, bởi phụ nữ có thể phân tích và đánh giá một vài thứ cùng lúc, nên đôi khi những gì họ làm không dựa trên suy tính; trong thực tế, những hành động có vẻ cảm tính của phụ nữ thường dựa trên những quan sát được thực hiện đồng thời của họ.

Ngày nay phụ nữ đóng một vai trò quan trọng hơn trong công việc kinh doanh. Họ tham gia vào rất nhiều lĩnh vực kinh doanh. Chỉ cần nhìn vào các nhãn hiệu ôtô sang trọng khác nhau. Bạn đã bao giờ nghĩ rằng có rất nhiều các nhà thiết kế cho chúng là nữ chưa? Mọi người vẫn thường nhìn nhận họ như là một nửa giàu cảm xúc và nhạy cảm hơn của thế giới. Dựa vào điều này, mọi người cho rằng những nhà thiết kế nữ rất phù hợp cho các sản

phẩm "giàu cảm xúc". Hiển nhiên cách lập luận này không đúng 100%. Ngày nay nam giới cũng trở thành những người giàu cảm xúc - hãy lấy những người thích ăn diện làm ví dụ.

Do thời đại và nhu cầu đã thay đổi, vai trò của nam giới và nữ giới ngày càng được chia sẻ. Nữ giới cũng đã gác lại những công việc nội trợ và bắt đầu tham gia vào việc "săn bắn". Vì vậy, rất nhiều thay đổi đã diễn ra.

Những người đàn ông có thiên hướng nữ

Một chiếc ô tô được nhìn nhận như một vật thể đậm chất nam tính, cho dù thống kê cho thấy ngày nay 45% quyết định mua xe là do phụ nữ đưa ra, và 40% quyết định trong mua sắm thực phẩm thuộc về nam giới. Trong thực tế, thực phẩm đã từng là công việc của phụ nữ.

Ai là người mua tất chân nhiều nhất trên mạng Internet?

Đừng ngạc nhiên khi nhìn vào khám phá thú vị dưới đây. 85% khách hàng mua tất qua trang web shaping.com - một trang web bán đồ lót - lại là nam giới! Nhiều người trong số đó mua hai cỡ tất cùng lúc, một đôi cỡ lớn cho họ và một đôi cỡ nhỏ hơn cho vợ/ người yêu của mình.

Rõ ràng nam giới đã không còn ngại chuyện thể hiện mình và ăn diện. Số hiệu uốn tóc phục vụ cả nam và nữ nhiều hơn số hiệu cắt tóc chỉ dành riêng cho nam giới. Nhiều nam giới hiện đã có các dịch vụ chăm sóc tay và chân. Nhu cầu đối với các sản phẩm chỉ dành cho nam giới cũng đang tăng nhanh.

Nếu trước đây tôi nói rằng thái độ chủ yếu được quyết định bởi hóoc-môn, thì sẽ rất tự nhiên nếu ta đặt câu hỏi: "liệu có khả năng đã xảy ra một dạng biến đổi nào đó của hóoc-môn nam và nữ?"

Hãy để câu hỏi đó lại cho các nhà sinh học, bởi điều chắc chắn là các thay đổi về công nghệ đã ảnh hưởng rất lớn đến thái độ của các cư dân sao Kim mới mẻ này.

Trong thời tiền sử, để là những "thợ săn" thành công, một người phải thật khỏe mạnh và cơ bắp. Thật không có gì đáng ngạc nhiên khi phụ nữ bị gạt sang một bên trong cuộc cạnh tranh này, nhưng công nghệ mới ngày nay đã khiến những người chiến thắng không phải là những người có cơ bắp khỏe mạnh nhất, mà là những người có chiến lược thông minh nhất và năng lực trí tuệ tốt nhất.

Hãy nhìn vào con số những phụ nữ mạnh mẽ, quyền lực và uy tín đã trở thành giám đốc điều hành hay thậm chí là những người sáng lập một công ty. Họ không phải là những người cơ bắp, nhưng họ là những người đứng đầu và rất được tôn trọng. Lấy Mary Kay Ash, sáng lập viên của hãng Mỹ Phẩm Mary Kay, một trong những hãng kinh doanh các sản phẩm làm đẹp lớn nhất nước Mỹ làm ví dụ. Khởi nghiệp với chín phụ nữ bán mỹ phẩm đến tận nhà, công việc kinh doanh đã tăng trưởng nhanh chóng. Mỹ Phẩm Mary Kay giờ đây đã chiếm lĩnh thị trường, với hơn 300 nghìn nhân viên bán hàng và hơn 1 tỷ đô la doanh thu từ 19 quốc gia.

Hay một ví dụ khác là Meg Whitman, Chủ tịch và là Giám đốc điều hành eBay Technologies. eBay là một nhà đấu giá trên mạng tự mô tả mình như một "công ty cung cấp giao dịch cá nhân qua mạng lớn nhất toàn thế giới". Có lẽ Whitman là nữ giám đốc điều hành giàu có nhất ở Mỹ. Bà đứng thứ ba trong danh sách Những Người Phụ Nữ Quyền Lực Nhất của tạp chí *Fortune*. Whitman đã phát triển thành công một eBay dẫn đầu thị trường với bước khởi đầu từ Internet.

Nam giới cũng thu được nhiều từ các tiến bộ công nghệ, bởi họ vốn nổi tiếng hay gặp khó khăn trong việc bày tỏ cảm xúc của mình, không phải vì họ không có cảm xúc, mà vì đôi khi họ không

biết phải thể hiện như thế nào.

Đối với nam giới, kết nối ngôn từ với nhau và thể hiện cảm xúc của mình là một nhiệm vụ không hề dễ dàng, bởi nó cần những kỹ năng đặc biệt. Họ thấy việc thể hiện cảm xúc sẽ dễ dàng hơn nhờ có các biểu tượng. Và với công nghệ như MMS cho phép gửi hình ảnh chỉ nhờ tiếp xúc với một cái phím, việc thể hiện cảm xúc và tình cảm ngày nay đã trở nên dễ dàng hơn cho nam giới.

Bởi họ rất tập trung, họ thấy thật khó có thể chia sẻ suy nghĩ và nói chuyện với nhiều người cùng lúc bởi họ cần được tập trung hoàn toàn. Tiến bộ công nghệ trong dịch vụ tán gẫu (chat) cho phép họ được nói chuyện với nhiều người cùng lúc bằng cách chỉ phải tập trung vào một màn hình máy tính hiển nhiên đã tác động rất nhiều đến họ trong vấn đề này. Họ có thể chia sẻ các câu chuyện với người khác tốt hơn. Không chỉ có thế, công nghệ này còn giúp họ chú ý vào chi tiết cuộc nói chuyện, nhất là khi họ xem lại những gì họ đã viết trước đó.

Tóm lại, nam giới ngày càng trở nên giống nữ giới hơn.

Vì sao như vậy?

Bởi nam giới phụ thuộc nhiều hơn vào con mắt của mình. Với việc tham gia vào các cuộc chuyện trò trong một thế giới điện tử ảo bằng đôi mắt của mình, nhu cầu tìm kiếm nhiều thông tin hơn của họ nhờ vậy được thỏa mãn.

Một vài trở ngại của nam giới khi giao tiếp và bộc lộ cảm xúc ngày nay đã được gỡ bỏ nhờ công nghệ và họ không còn phải đối mặt với chúng khi thể hiện mình. Các tiến bộ về công nghệ cũng tạo điều kiện thuận lợi cho nam giới thực hiện nhiều nhiệm vụ cùng lúc mà không mất tập trung. Và cũng không nên quên rằng tất cả điều này giúp bản năng của họ trở nên sắc bén hơn.

Đó là lý do vì sao trong tựa đề của nguyên tắc thứ hai trong số *18 nguyên tắc dẫn đường cho Marketing theo phong cách "Sao Kim"* này, tôi nói rằng khách hàng tại sao Kim là những người có thiên hướng nữ, tôi muốn nói rằng không chỉ có nữ giới mà cả nam giới. Nhưng cũng cần nhớ rằng những người đàn ông này không phải là những người chúng ta đã quen thuộc trên Trái Đất, mà là những "người có thiên hướng nữ." "Nam giới có nhiều tính nữ." Điều này không có nghĩa những người đàn ông này đã thay đổi giới tính của mình hay họ đã mất đi nam tính, mà họ là những người đã trở nên giàu cảm xúc hơn. Những người có khả năng bày

tỏ tình cảm và cảm xúc tốt hơn.

Bạn cần nhận ra rằng khách hàng của bạn giờ đây đã thay đổi!

Quan điểm của họ đã thay đổi!

Nhu cầu của họ đã thay đổi!

Hành vi của họ đã thay đổi!

Sở thích của họ đã thay đổi!

Tôi đề nghị:

Xác định lại chiến lược của bạn!

Thay đổi chiến thuật của bạn!

Phá huỷ mô hình kinh doanh của bạn một cách sáng tạo!

Nhưng cần nhớ!

Trước khi bạn làm điều này…

Nhìn nhận thật kỹ càng bằng một óc phê phán những thay đổi của khách hàng.

Câu chuyện về những người đàn ông thích làm đẹp ở Autralia

Giới kinh doanh ở Úc đã phản ứng thế nào trước những thay đổi này? Vào tháng 8 năm 2000, David Jones đã tung ra một loạt các sản phẩm chăm sóc sắc đẹp dành cho nam giới, và hành động này giờ đây đã mang lại thành công rực rỡ. 7 sản phẩm đầu tiên được tung ra, 3 trong số này là sản phẩm cạo râu tốt nhất tại mức giá đó - Ultra Rich Shave Cream, Ultra Gentle Shave Oil, và Ultra Glide Shave Gel cũng như dầu dùng sau khi cạo và kem dưỡng ẩm bảo vệ hàng ngày Post-Shave Smoothing Balm và Daily Protection Moisture Cream.

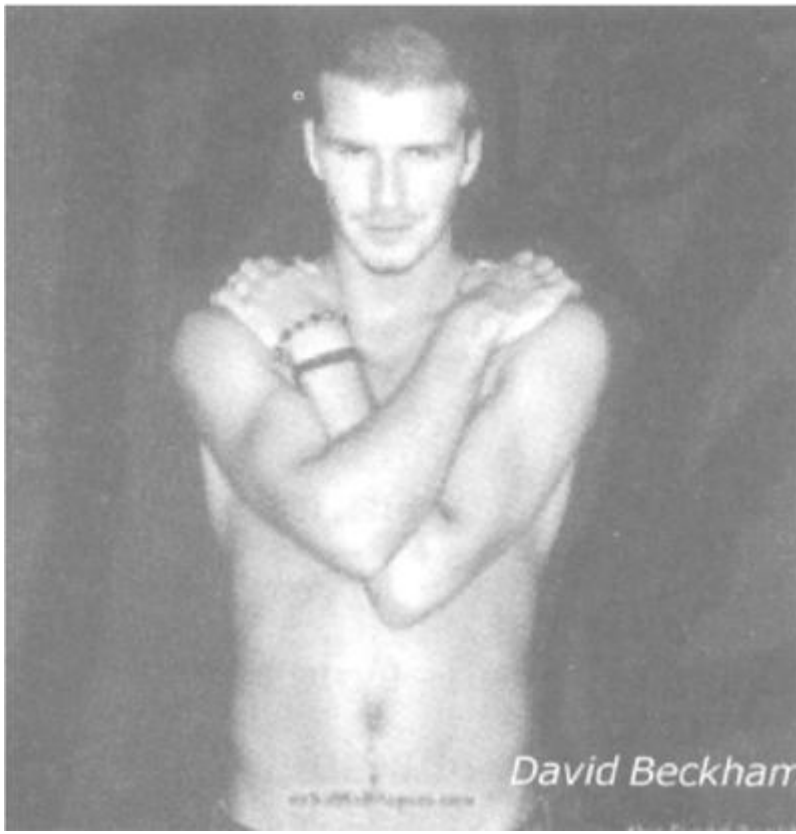
Myer, một cửa hàng độc quyền khác của Úc, đã mở The Male Depot, điểm đến đầu tiên tại Úc dành cho nam giới muốn làm đẹp toàn thân ở Grace Bros Sydney, Myer Melbourne, Myer Brisbane, và Myer Perth. Tương tự, Coles Myer's Target giờ đây cũng có một khu vực bán các sản phẩm chăm sóc da, đồ cạo râu và làm đẹp dành cho nam giới.

Năm 2003 (*BRW*, tháng 9 năm 2003), tạp chí *Men's Style* (Phong

Cách Đàn Ông) được ra mắt, nhắm vào đối tượng độc giả là nam giới và tập trung vào các chủ đề như thời trang và làm đẹp. *Men's Style* tự miêu tả về mình như một tạp chí văn hóa quần chúng và thời trang đương thời và là một "chỉ dẫn quan trọng" cho những nam thanh niên độc lập tầm 30 tuổi ở các thành phố lớn (*Australian Financial Review*, tháng 9 năm 2003). Chủ đề của tạp chí là "Dành cho người đàn ông muốn có tất cả." Số đầu tiên gồm nhiều bài báo lấy nhân vật hoạt hình Asterix và Tintin, hướng dẫn cách thắt cà vạt và giới thiệu những người quyền lực nhất trong ngành công nghiệp nước hoa dành cho nam giới ở Úc. Tạp chí đã thu hút rất nhiều quảng cáo ngay trong các ấn phẩm đầu tiên của mình.

Thay đổi của những người đàn ông thích làm đẹp: Từ David Beckham tới xe Jeep

Hình ảnh "đấng đại trượng phu" dần dần bị thay thế bởi một hình ảnh khác tuy cũng có nét cứng cỏi bên trong nhưng lại có nét mềm mại bên ngoài. Đeo vòng cổ và sử dụng chất làm bóng móng ngày nay không chỉ là đặc quyền của phụ nữ. Nam giới cũng thích quan tâm tới khía cạnh nữ tính của họ. Hãy nhìn David Beckham!!!



Có thể nói anh là ví dụ tuyệt vời nhất cho những người đàn ông thích làm đẹp. Anh mặc váy quấn và sơn móng tay hồng. Anh thường thay đổi kiểu tóc và ở trần hay bôi dầu bóng trong những bức ảnh trang bìa của tạp chí *Esquire*. Anh ta có tự hào vì mình là một người thích làm đẹp không? Câu trả lời là có.

Có rất nhiều David Beckham khác ngoài đời, nhiều người đàn ông đã bắt đầu khám phá khía cạnh nữ tính và nghiêm túc về vấn đề này. Gần đây, xu hướng nam giới mặc váy đang gia tăng. Hãy nhìn vào một số bộ phim có tính anh hùng ca mới nhất như Troy và Chúa Tể Chiếc Nhẫn, rất nhiều nam diễn viên mặc váy.

Vậy ai nói chỉ những người có thiên hướng nữ thực sự mới quan tâm đến vẻ bề ngoài của họ và cư xử dựa trên tình cảm? Bạn có cần thêm bằng chứng?

Hãy nghĩ tới Russell Crowe, nam diễn viên tài năng của Hollywood đã giành tượng vàng Oscar năm 2000 cho diễn xuất

trong bộ phim *Võ Sĩ Giác Đấu (Gladiator)*. Anh cũng là nam diễn viên đã tham gia bộ phim *Một Tư duy Tuyệt đẹp (A Beautiful Mind),* bộ phim đã mang về cho anh một đề cử Oscar năm 2001. Người đàn ông đã từng được phong danh hiệu nam diễn viên lạnh lùng nhất ở Hollywood này đã trở nên rất dễ xúc động khi gặp các vấn đề liên quan đến mái tóc của mình. Trong lúc sản xuất bộ phim *Ông Chủ và Chỉ Huy (Master and Commander)* nhà sản xuất đã phải chi tới ít nhất 150.000 đô la Mỹ để có được đúng kiểu tóc mà diễn viên này muốn.

Kiểu tóc đẹp nhất giờ không còn là độc quyền của các nhân vật nổi tiếng; chúng ta hãy cùng vào một tiệm uốn tóc để kiểm chứng điều này. Ngày nay, nam giới không còn ngượng ngùng khi phải đi đến một nơi đã từng có hàm ý hạ mình là "công xưởng" của phụ nữ. Hãy để ý, số hiệu cắt tóc nam ngày càng giảm trong khi các tiệm uốn tóc thì mọc lên như nấm sau mưa.

Như tôi đã nói ở trên, nhu cầu dành cho các sản phẩm chăm sóc thân thể của nam giới đang tăng rất nhanh. Đồng thời, rất nhiều nhà sản xuất đã bắt đầu cho ra các sản phẩm được thiết kế riêng cho giới mày râu. Trong quá khứ, nam giới không tập trung quá nhiều vào việc chăm sóc thân thể, nhưng hãy nhìn họ ngày nay! Họ không còn chỉ sử dụng xà phòng để chăm sóc thân thể mà thay thế nó bằng một sản phẩm chăm sóc trọn vẹn từ đầu tới

chân.

Hãy nhìn vào các công ty đang sản xuất rất nhiều chủng loại sản phẩm cho nam giới. Menaji tuyên bố rằng với sản phẩm chăm sóc toàn thân dành cho nam giới của mình, cánh mày râu sẽ đẹp, cảm thấy thoải mái và sau đó sẽ có tự tin để đi tới thành công. Trong khi hướng sự chú ý tới các nhân vật nổi tiếng có sử dụng sản phẩm, Menaji cho biết các sản phẩm của hãng bao gồm cả chăm sóc da mặt, chống nắng, phục hồi da sau khi cạo râu và hóa trang, v.v... Male Species cũng tham gia lĩnh vực kinh doanh này, với các sản phẩm không mùi gồm đồ trang điểm và tạo kiểu tóc cho nam giới.

Nam giới ngày nay đòi hỏi phải có ngày càng nhiều các sản phẩm chăm sóc thân thể. Họ đã trở thành những người có thiên hướng nữ. Một vài công ty hàng đầu thế giới đã đáp ứng rất nhiều những đặc điểm độc đáo của các khách hàng này, như chúng ta có thể thấy trong danh sách sau đây:

• Thăm quan các trung tâm mua sắm, nơi mà trước đây khu vực bán trang phục nam không lớn lắm và khu trưng bày rất nhỏ. Ở thời điểm hiện tại, khu vực này đã được bài trí gọn gàng và bắt mắt hơn. Trang phục nam đã đa dạng hơn, màu sắc cũng vậy. Hãy lưu ý các họa tiết trên chiếc cà vạt của nam giới cũng đã trở nên phong cách hơn rất nhiều.

• Nước hoa cho các Adam của thế giới hẳn nhiên đã xuất hiện từ rất lâu. Tuy nhiên, trong quá khứ chúng được đóng gói trong các lọ đơn giản không có giá trị thẩm mỹ. Ngày nay, tính thẩm mỹ cho bao bì đóng gói nước hoa nam giới phải không thua kém cho nữ giới.

• Quần áo và nước hoa tác động tới tình cảm có lẽ đã trở thành một quy tắc, hoàn toàn trái ngược trường hợp của những chiếc xe có thể đi trên mọi địa hình. Những sản phẩm này đều lấy nam giới làm hình mẫu. Trước đây thiết kế của chúng rất thô cứng và hầu như không tính tới yếu tố cảm xúc; Tuy nhiên, chỉ cần nhìn vào thiết kế mới nhất cho chiếc xe Jeep, ta sẽ thấy ngay yếu tố này trong các đường cong của chiếc xe. Hãy để ý tính thẩm mỹ của bảng điều khiển cũng đã được chú ý thế nào. Có thể thấy rằng trong khi trước đây những phương tiện này chú trọng nhiều hơn đến khía cạnh chức năng, thì ngày nay khía cạnh cảm xúc đang ngày càng được chú ý.

Câu chuyện của David Beckham

Tên đầy đủ của chàng cầu thủ này là David Robert Joseph Beckham và anh sinh ngày 2 tháng năm năm 1975 tại Leytonstone. Ngoài việc rất nổi tiếng nhờ tài năng đặc biệt, anh còn nổi tiếng với tính đồng bóng của mình.

Tài năng chơi bóng đáng kinh ngạc của anh đã thể hiện rất rõ ngay từ hồi tiểu học. Năm 11 tuổi, anh giành giải Kỹ năng Đá bóng Bobby Charlton. Ngày 8 tháng bảy năm 1991, David Beckham được tuyển vào đội hình do Bobby Charlton huấn luyện. Trận đấu đầu tiên của anh với đội trẻ diễn ra vào ngày 23 tháng chín năm 1992, khi đội trẻ Manchester United gặp Brighton trong giải vô địch Coca Cola. Sau đó, sự nghiệp của anh bắt đầu thăng tiến khi anh gia nhập Liên đoàn Bóng Đá Chuyên Nghiệp Anh (1993). Ngay trong năm đầu tiên tham gia, cầu thủ khi đó mới 18 tuổi này thậm chí đã ghi một bàn thắng trong trận chung kết giải liên đoàn Anh. Sự nghiệp cầu thủ chưa chấm dứt ở đây, bởi anh đã tiến lên trở thành một trong những trụ cột chính của đội tuyển Anh trên đấu trường thế giới.

Tài năng đến vậy, nhưng David Beckham cũng không thể thoát ra khỏi sự can thiệp của các phương tiện truyền thông đại chúng ở Anh, vốn nổi tiếng cay nghiệt và luôn muốn tìm hiểu đời tư của những người nổi tiếng. Họ thậm chí có lần còn gọi anh là anh chàng sợ vợ.

Trong khi các phương tiện truyền thông đại chúng thường nhắm vào cầu thủ này vì thái độ láu cá của anh, giới học thức Anh lại ngưỡng mộ anh như một biểu tượng mới của nam tính. Một vài người trong số họ cho rằng anh đã tạo được một khái niệm phức tạp mới về nam tính. Và anh được xem như một nhân vật quan trọng trong văn hóa quần chúng của Anh và được coi như người đàn ông có ảnh hưởng nhất ở Anh quốc. Các fan hâm mộ bắt chước trang phục và phong cách sống của anh.

Người ta hy vọng rằng vị thế của một "người đàn ông mới", người đã kết hợp được hình ảnh truyền thống của một cầu thủ nhiệt tình trên sân cỏ với tính cách đổi mới của một người chồng yêu vợ, một người cha quan tâm đến con cái, một người thích balê, và một người đàn ông có phong cách và chú trọng vẻ bề ngoài, sẽ tạo ra một thế giới tốt đẹp hơn và bao dung hơn.

Các kết quả nghiên cứu của Giáo sư Parker thuộc trường đại học Warwick và Giáo sư Cashmore thuộc đại học Staffordshire cho thấy David Beckham là biểu tượng cho người đàn ông hiện đại được khắc họa như sau:

”Anh ấy là “người đàn ông mới” (một người nuôi dưỡng, một người chồng biết thông cảm, một người bố tốt) và một thanh niên kiểu mới/một ông bố trẻ kiểu mới (người hùng sân cỏ, người cha thời trang, người tiêu dùng nổi bật), trong khi vẫn thể hiện những dấu vết của một “người đàn ông công nghiệp kiểu cũ” (trung thành, cống hiến, chịu đựng, và là trụ cột trong gia đình).”

Lời khuyên để thành công tại sao Kim

Quan điểm từ kỷ nguyên sao Hỏa, cho rằng nam giới thì lý trí còn phụ nữ thì đa cảm, đã lỗi thời. Trong thực tế, cả nam và nữ giới đều có nhu cầu về tình cảm và thích được nhìn nhận như những con người hoàn chỉnh. Hãy chiếm trái tim của khách hàng thuộc cả hai giới bằng cách tác động vào tình cảm của họ.

Những người mang tính nữ luôn chú ý tới chi tiết! Khách hàng đang trở nên ngày càng phức tạp và đánh giá mọi thứ rất tỉ mỉ. Vì vậy, nếu không muốn làm khách hàng thất vọng, đừng bao giờ bỏ qua thứ gì bất kể nó nhỏ bé đến đâu. Bắt đầu từ chính sách của công ty cho tới các sản phẩm của bạn! Cần phải quan tâm đến độ nhạy cảm của khách hàng đối với hàng loạt vấn đề.

Không đánh giá thấp tầm quan trọng của thiết kế cho sản phẩm của bạn. Thiết kế của sản phẩm và đồ phụ trợ đang ngày càng đóng một vai trò quan trọng. Bạn không bao giờ muốn sản phẩm có chất lượng của mình bị đánh bật khỏi thị trường chỉ bởi vì hình thức của sản phẩm đó không hấp dẫn như của sản phẩm khác.

Nguyên tắc #3
Đối thủ cạnh tranh

Hầu hết lợi thế cạnh tranh đều xuất phát từ ích lợi cảm xúc

“Cảm xúc, không gì hơn ngoài cảm xúc…”

Câu hát trong ca khúc do Cliff Richard biểu diễn này là công cụ tinh thần mới cho những công ty muốn chiến thắng trong kỷ nguyên sao Kim.

Liệu điều này có đúng không?

Có, bởi công nghệ đã xoá đi những yếu tố về cơ bắp, máy móc hay trí tuệ, thay vào đó là tình cảm!!!

Và đây là cái gì?

Từ cơ bắp, máy móc, trí tuệ đến tình cảm

Chắc chắn rằng công nghệ luôn là lực đẩy chính cho mọi hình thức thay đổi. Alvin Toffler chia những lực đẩy thành ba loại. Ông nói về kỷ nguyên của nông nghiệp, công nghiệp và thông tin.

Để là người chiến thắng trong kỷ nguyên của nông nghiệp, vốn cơ bản mà bạn cần có là **Cơ bắp.**

Khái niệm đầu tiên này đã trở nên lỗi thời khi đầu máy hơi nước được phát minh, và công nghệ này đã đưa chúng ta vào kỷ nguyên công nghiệp, với vốn để giành chiến thắng trong cuộc chơi là **Máy móc.**

Nhưng lại một lần nữa một công nghệ có tính đột phá ra đời và thay đổi quy tắc của cuộc chơi, đó là máy tính, giúp chúng ta dễ dàng tạo cơ sở dữ liệu và truy hồi thông tin, mở ra một chân trời mới - kỷ nguyên thông tin. Và chìa khoá cho thành công trong kỷ nguyên này còn hơn cả Cơ bắp hay Máy móc, đó là **Trí tuệ.**

Alvin Toffler cho rằng trong kỷ nguyên thông tin, những người nắm được khoa học và thông tin sẽ là người chiến thắng.

Hơn thế nữa, công nghệ thông tin, và đặc biệt là mạng Internet, đã khiến thông tin và tri thức không còn là một lĩnh vực độc quyền. Hầu như tất cả mọi người đều có thể truy cập vào những thứ giống nhau. Năng lực tư duy là không đủ, trong điều kiện như đã nói ở nguyên tắc thứ nhất rằng công nghệ thông tin truyền tải vô vàn thông điệp của cảm xúc, vì vậy vốn quan trọng cần chú ý là: **Tình cảm**

Như vậy, đã có một bước chuyển nữa trong lợi thế cạnh tranh tại sao Kim, và Trí tuệ giờ đã bị Tình cảm thay thế.

Và khi nói về Tình cảm, chúng ta không thể tách rời khỏi **Cảm xúc.**

Cảm xúc là gốc rễ ảnh hưởng rất lớn mọi hành vi trên mọi phương diện, bởi nó liên kết với tình cảm. Tình cảm tác động rất nhiều

đến suy nghĩ của một người, dạng thức tình cảm và tác động cả hành vi đánh giá, tình cảm cũng xác định hành vi. Đó là lý do vì sao bạn cần thực sự quan tâm xem xét tình cảm của khách hàng, và nên cố gắng tác động đến khách hàng để họ có những tình cảm tích cực. Bằng cách này, suy nghĩ và hành vi của họ đối với công ty, sản phẩm và dịch vụ mà bạn mang lại cũng sẽ trở nên tích cực.

Lợi ích chức năng hay lợi ích cảm xúc?

Khách hàng không chỉ cân nhắc một sản phẩm hay dịch vụ, mà còn cân nhắc giá trị của những thứ mà họ sẽ có được từ sản phẩm và dịch vụ mà bạn cung cấp.

Giá trị là gì?

Tôi định nghĩa khái niệm này bằng công thức đơn giản sau:

Giá trị = [Tổng nhận/Tổng cho đi] = [(Lợi ích chức năng + Lợi ích cảm xúc)/(Giá cả + Chi phí khác)]

Lợi ích chức năng liên quan tới chất lượng sản phẩm hay dịch vụ, tới việc sản phẩm đó hoạt động tốt đến đâu, và khía cạnh lý trí liên quan tới suy nghĩ của khách hàng.

Nhiều nhà tâm lý học hiện đại đã bị thuyết phục rằng máy tính là một mô hình tốt để họ xem xét. Nhiều nhà tâm lý học thậm chí còn tuyên bố rằng tri thức về máy tính có thể kết hợp với khoa học về trí thông minh, đôi khi bỏ qua khía cạnh và yếu tố tình cảm.

Một số các nhà tâm lý học có uy tín mô tả tình cảm chỉ như một quá trình suy nghĩ lô-gíc của con người chúng ta khi đối mặt với bất kỳ điều gì xảy ra bên trong chúng ta. Họ thường cho rằng khách hàng đánh giá mọi thứ bằng lý trí, trong khi thực tế lại không phải vậy.

Chẳng hạn như hành vi của những người sưu tập xe ô tô lâu đời. Bạn đừng bao giờ nghĩ rằng những chiếc xe "cũ" - hay một từ khác là "cổ" - này rẻ hơn những chiếc hoàn toàn mới. Có lẽ những người không sưu tập hay không thực sự đam mê xe cổ sẽ cho rằng chúng đơn giản chỉ là những chiếc xe cổ được triển lãm hay trưng bày tại một bảo tàng. Nhưng những người thực sự yêu xe cổ lại sẵn sàng trả một cái giá cao đến bất ngờ để mua được một chiếc. Vì sao vậy?

Vì họ không chỉ nhìn nhận chiếc xe trên phương diện lợi ích chức năng, ở đây là dưới dạng chuyên chở. Họ cảm thấy mình sẽ nhận được một lợi ích cảm xúc từ việc sở hữu một chiếc xe cổ đắt tiền,

như cảm giác tự hào hay thích thú.

Có thể ngay lập tức bạn sẽ nghĩ rằng trong câu chuyện trên, rất có thể điều này là do sản phẩm được đưa ra có liên quan đến một thói quen gắn liền với một sở thích vốn bị ảnh hưởng rất nhiều bởi phía chủ quan của khách hàng.

Vậy còn việc mua những sản phẩm công nghệ phức tạp thì sao, khi khách hàng dường như hoàn toàn không chịu ảnh hưởng của tình cảm? Tuy nhiên thực tế lại không như vậy.

Hãy nhìn vào máy tính iMac của Apple.

Bạn cân nhắc điều gì khi mua một chiếc máy tính? Khả năng của chiếc máy đó? Nhãn hiệu? Vậy còn kiểu dáng?

Bạn có thể tin rằng kiểu dáng cũng đóng vai trò quyết định!!!

Máy tính thường có kiểu dáng chuẩn và "tẻ nhạt". Khi hỏi một số người điều gì xuất hiện trong tâm trí họ khi nghe thấy từ "máy tính" hay "màn hình nền", tôi gần như chắc chắn rằng họ sẽ trả lời rằng ngay lập tức họ mường tượng ra một cỗ máy "thông minh" lớn với kiểu dáng chuẩn. Hãng Apple đã thay đổi quan niệm này bằng việc giới thiệu iMac. Sản phẩm iMac mới này mang lại ba sự

lựa chọn cho màn hình phẳng, bao gồm một màn hình rộng 20 inch mới có thể hiển thị hoàn chỉnh hơn hai trang văn bản và đồ họa cạnh nhau. Có thể điều chỉnh cả chiều cao và góc màn hình bằng cách chạm vào màn hình. Tuy nhiên, điều thực sự đặc biệt về Apple iMac là kiểu dáng đẹp và "vui nhộn".

Ngày nay, khách hàng không chỉ mua đồ dựa trên bất kỳ lợi ích chức năng nào họ nhận được. Điều này không chỉ đúng khi họ mua các đồ vật như đồ trang sức hay đồ lưu niệm, mà còn đúng đối với những đồ vật vốn được coi là "rất lý trí" như máy tính. Xét về mặt chức năng, máy tính phải có khả năng thực hiện "bất kỳ" điều gì khách hàng cần, chúng phải nhanh, v.v... nhưng... những chức năng này thôi chưa đủ. Khách hàng cần nhiều hơn thế... một chiếc máy tính "có tình cảm" với kiểu dáng vui nhộn mang lại cho họ những cảm xúc đặc biệt, có thể nói thành lời như: "Ồ, chiếc máy này thật tuyệt!" hay "Tôi thực sự hãnh diện có được một chiếc máy của hãng này."

Nhiều người nghi ngờ rằng một khi công nghệ ngày càng trở nên phức tạp và thông tin ngày càng sẵn có, khách hàng sẽ trở nên lý trí hơn. Vì sao vậy? Có thể là do họ đoán rằng với những tiến bộ trong công nghệ viễn thông, khách hàng có thể dễ dàng truy cập thông tin và so sánh sản phẩm này với sản phẩm khác.

Điều này có thể đúng nếu khách hàng chỉ nhìn vào sản phẩm và giá cả, những yếu tố dễ so sánh nhất, nhưng họ lại không chỉ đánh giá sản phẩm dựa trên các yếu tố trên.

Với thực tế thông tin đang ngày càng đa dạng, đúng là có những lúc khách hàng trở nên bối rối và mệt mỏi hơn, lựa chọn thay vì phải lắng nghe những gì trái tim họ mách bảo về việc sản phẩm đó có phù hợp hay không; mặt khác, khách hàng cũng phải đối mặt với sự hạn chế về thời gian để họ có thể so sánh sản phẩm dựa theo lý trí.

Hãy kiểm tra điều này bằng cách nhìn vào những gì chính bạn làm!

Bạn có thường kiểm tra kỹ càng thành phần nguyên liệu được liệt kê trên bao bì của một loại đồ ăn liền?

Có lẽ những người xem xét danh sách này cẩn thận không phải là những khách hàng, mà lại là nhà sản xuất của các sản phẩm cạnh tranh khác.

Nhìn chung không phải khách hàng mà là những đối thủ sẽ hiểu

lợi thế cạnh tranh rõ hơn. Bởi nhìn chung đối thủ cạnh tranh là những người dành nhiều thời gian nghiên cứu thế mạnh và điểm yếu trong khía cạnh chức năng của một sản phẩm. Giả sử bạn có năng lực và có đủ nguồn tài chính, hãy bắt chước những lợi ích chức năng mà sản phẩm mang lại, hay nếu bạn còn có thể có được một số lợi thế khác, thì xét về mặt chức năng sản phẩm sao chép của bạn sẽ tốt hơn.

Ngược lại với lợi ích chức năng, lợi ích cảm xúc thường mang tính cá nhân nhiều hơn. Các đối thủ có thể dễ dàng nghiên cứu lợi ích này, nhưng không dễ sao chép. Hơn nữa, nhìn chung khách hàng sẽ khó quên được những trải nghiệm tình cảm đã có với sản phẩm của bạn. Như vậy không có gì đáng ngạc nhiên khi Janelle Barlow nói rằng yêu cầu tuyệt đối để tạo ra một liên kết chặt chẽ với khách hàng của bạn không gì khác ngoài việc mang lại cho họ những giá trị tình cảm.

Hãy nhớ!

Trên Trái Đất...

Lợi ích chức năng là đủ để đánh bại đối thủ cạnh tranh của bạn...

Ở sao Kim...

Lợi ích chức năng là không đủ...

Để đánh bại đối thủ cạnh tranh của bạn,

Hãy mang lại cho khách hàng những Lợi Ích Cảm Xúc!

Văn hóa công ty

"Tình cảm có sức lan tỏa,"

Vì vậy, hãy bước đi một cách thận trọng!

Trước khi có thể mang lại những giá trị tình cảm cho khách hàng, trước tiên một công ty cần chú ý tới trạng thái bên trong chính công ty mình. Làm sao để một nhân viên có thể cung cấp những lợi ích cảm xúc, nếu anh ta không thoải mái với điều kiện của chính mình?

Nghiên cứu của Hay Group cho thấy tất cả các công ty thành công đều có một đặc điểm khác biệt là chú trọng đến khía cạnh tình cảm trong văn hóa công ty của họ.

Hãy thật chú tâm đến vấn đề này!

Đặc biệt nếu bạn hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ... bởi trải nghiệm bạn mang lại cho khách hàng phụ thuộc vào nguồn nhân lực mà bạn sử dụng.

Có vẻ như mọi người đều biết đến Hard Rock Café. Nhà hàng này cũng có một lợi thế cạnh tranh rất vững vàng khi mang lại cho khách hàng những trải nghiệm đáng nhớ. Đồ uống mà nhà hàng phục vụ có thể cũng chỉ giống như ở các nhà hàng khác, nhưng nếu bạn xem xét kỹ càng hơn bạn sẽ thấy một số khách hàng sẵn sàng trả nhiều tiền hơn chỉ vì ngồi trong quán này tự thân nó đã là một trải nghiệm. Một vài khách hàng trung thành của Hard Rock Café thậm chí còn sẵn sàng thực hiện những chuyến đi vòng quanh thế giới chỉ để thu lượm được các trải nghiệm thú vị khác nhau khi ngồi trong các nhà hàng khác nhau của Hard Rock Café trên thế giới.

Và nhà hàng này thực sự nghiêm túc trong việc biến các lợi ích cảm xúc thành lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm của mình. Đó là lý do vì sao những người quản lý nhà hàng nhấn mạnh điều này với nhân viên của mình. Họ đã chú tâm đến điều này ngay từ khâu tuyển dụng. Hard Rock Café chỉ tuyển những người nhạy cảm và có khả năng đáp trả tình cảm. Điều độc đáo là trong quá trình tuyển dụng, họ luôn kiểm tra mức "điên loạn" của ứng viên.

Việc tạo ra điều kiện làm việc có tính hỗ trợ và thú vị cũng giữ một vai trò quan trọng. Nếu bầu không khí làm việc không còn hứng khởi nữa, thì bạn đừng hy vọng nhân viên của bạn có thể mang lại cho khách hàng bất kỳ một lợi thế về tình cảm nào.

Các khách sạn Banyan Tree và câu chuyện về các khu nghỉ

Là một dây chuyền gồm 10 khách sạn, 13 trung tâm spa và 2 sân golf sang trọng, Banyan Tree luôn được bầu không chỉ là chuỗi khu nghỉ tốt nhất châu Á mà còn là một trong những sáng tạo tuyệt vời nhất ở tầm thế giới. Banyan Tree không phải là một khách sạn nghỉ mát hay một trung tâm spa thông thường; tôi có thể nói rất khách quan rằng dây chuyền này thực sự khác thường. Bằng việc khuyến khích chính nhân viên của mình ngủ đêm lại trong một villa để các nhân viên này cũng có thể có một trải nghiệm ở Banyan Tree, họ cố mang lại cho khách hàng của mình một khoảng thời gian không thể nào quên. Mọi người nghỉ lại Banyan Tree không chỉ để thư giãn hay thưởng thức phong cảnh đẹp, mà còn để có được một trải nghiệm ở đây, lợi ích về "cảm xúc."

Bạn đã bao giờ dùng bữa tối trên một bờ biển cát trắng, xung quanh bạn được thắp sáng bởi những ngọn đuốc và nến… và hơn thế nữa, vài dòng hay một đoạn thơ được người phục vụ viết trên cát? Nhưng đó chưa phải là tất cả. Một người đánh cá sẵn sàng bắt cá cho bữa tối của bạn, ống thở sẽ được cung cấp trong trường hợp bạn quyết định sẽ đi bơi trước hay trong khi dùng bữa tối. Banyan Tree có tất cả những thứ này trong chương trình Sandbank Affairs (Câu Chuyện Trên Bờ Cát) của mình. Chắc chắn họ đã mang lại cho khách hàng những lợi ích cảm xúc thực sự. Nghỉ lại khách sạn không chỉ là ngủ đêm ở đó (lợi ích chức năng), mà còn là có một trải nghiệm đáng nhớ (lợi ích cảm xúc).

Câu chuyện của Amazon.com

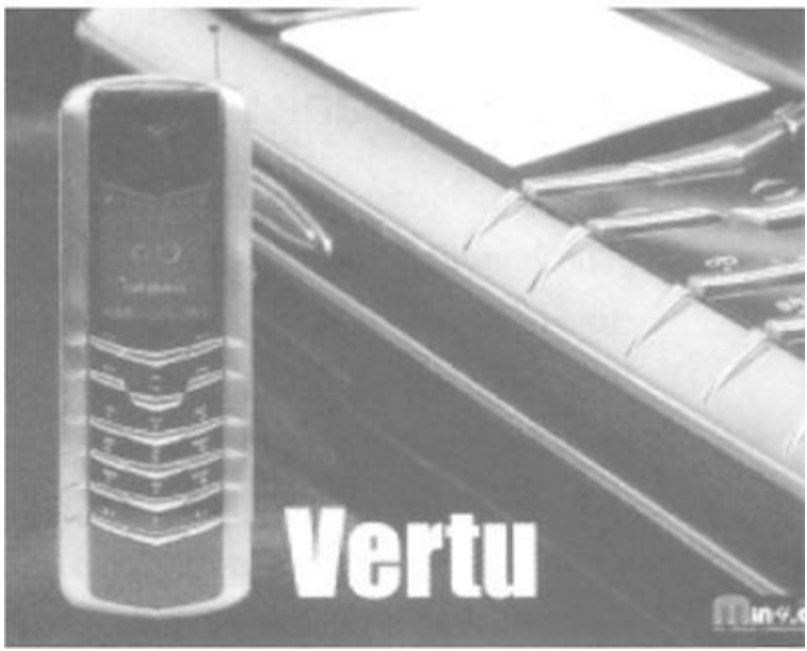
Là một công ty trực tuyến không phải lúc nào cũng có nghĩa là bạn không có khả năng mang lại những lợi ích cảm xúc. Amazon.com, hiện đang phục vụ hơn 38 triệu khách hàng trên 220 quốc gia, đã bắt đầu mở rộng nhãn hàng sang bán đĩa CD, đầu video, đầu DVD, đồ chơi và trò chơi, và gần đây là cả đấu giá. Có rất nhiều công ty hoạt động trực tuyến, vậy điểm đặc biệt của Amazon.com là gì?

Đó là công ty mang lại cho mọi người một sự hòa trộn khó đạt được giữa những lựa chọn tuyệt vời, giá trị cao, và một trong những trải nghiệm mua sắm trực tuyến tốt nhất từng có. Người mua hàng không chỉ mua được sách vở, đĩa CD, DVD, hay bất cứ thứ gì họ muốn trên Amazon.com, mà còn có được "cảm giác dễ chịu", "cảm giác an toàn" khi sử dụng trang web. Hơn thế nữa,

Amazon.com đã giới thiệu "Delight-O-Meter" để theo sát doanh số, ghi lại 2,5 triệu đặt hàng trong những tuần hoạt động đầu tiên. Toàn bộ những gì Amazon.com làm là mang lại cho khách hàng một trải nghiệm mua sắm tuyệt vời trên mạng.

Câu chuyện của Vertu

Lợi ích chức năng của một chiếc điện thoại di động là thực hiện cuộc gọi hoặc gửi một tin ngắn. Sau này, các chức năng trên được bổ sung với những chức năng ưu việt hơn như khả năng chụp ảnh, gửi tin nhắn đa phương tiện (MMS) hay thậm chí nghe đài. Tất cả tính năng này được công nghệ phức tạp hỗ trợ và được gói gọn trong một thiết kế phong cách và quyến rũ.



Điều gây tò mò là mọi người thường xếp các tính năng của một chiếc điện thoại di động ở hàng thứ hai và lấy kiểu dáng làm nhân tố chính khi chọn một chiếc điện thoại. Họ thậm chí còn sẵn lòng trả rất nhiều tiền cho nhân tố này. Chỉ cần nhìn vào Vertu, chiếc điện thoại di động được làm bằng tay với những thành phần đắt tiền. Chỉ được bán qua một số nhà phân phối độc quyền nhất định, Vertu ngay lập tức mang lại cho khách hàng của mình lợi ích cảm xúc. Nhãn hiệu này là biểu tượng của sự xa hoa và thẩm mỹ tuyệt vời. Hơn nữa, năng lực quản lý quan hệ khách hàng hoàn hảo thậm chí còn tăng thêm giá trị cho sản phẩm. Hệt như

việc bạn có một trợ lý riêng. Khi khách hàng có thể cảm thấy một "lợi ích cảm xúc" như vậy, họ sẽ không thực tâm để ý đến giá cả nữa.

Câu chuyện về khách sạn Hard Rock ở Bali

Bạn muốn học để trở thành một DJ? Hay bạn muốn ghi âm giọng hát của mình giống như một ca sĩ nhạc rock khi đang nghỉ tại một khách sạn? Vài năm trước đây những hoạt động này chỉ giống như một giấc mơ, nhưng giờ đây Khách sạn Hard Rock Bali có thể biến những ước nguyện này trở thành hiện thực. Thông thường, bạn nghỉ trong một khách sạn chỉ để thư giãn, ăn thức ăn ngon, chiêm ngưỡng cảnh đẹp hay chơi một môn thể thao. Nhưng khách sạn Hard Rock Bali đã trở thành độc nhất vô nhị. Với các chuyến trọn gói đặc biệt dành cho gia đình, tuần trăng mật, các quý bà, và "Hold on to the Night" (Ở lại với bóng đêm), hay với phòng thu của mình, các chương trình "học làm DJ" và "học lướt sóng", khách sạn Hard Rock Bali cố gắng mang lại cho khách hàng của mình những trải nghiệm độc nhất vô nhị.

Tất cả điều này chắc chắn mang lại lợi ích cảm xúc cho khách hàng. Khi rời khách sạn, họ không chỉ mang về cảm giác thư giãn, mà còn cả cảm giác đặc biệt, cảm giác hạnh phúc. Thử tưởng tượng bạn mang về một chiếc đĩa CD ghi âm giọng hát của chính mình khi rời khách sạn!!! Ngày nay khách hàng không muốn những trải nghiệm thông thường – những trải nghiệm chỉ mang lại cho họ những cảm xúc thông thường, họ muốn những trải nghiệm mới lạ!!!

Câu chuyện của Medibank

Những lợi ích có thể mang lại cho khách hàng không nên chỉ là những lợi ích chức năng, bởi khách hàng ngày nay ngày càng quan tâm đến các lợi ích cảm xúc. Đó là lý do vì sao nhiều công ty phải cung cấp các lợi ích cảm xúc.

Medibank Private, quỹ y tế lớn nhất của Úc và là quỹ quốc gia duy nhất của nước này, mang lại nhiều hơn thế. Đúng vậy, công ty này với xấp xỉ 30% thị phần bảo hiểm y tế tư nhân của Úc cung cấp dịch vụ tới gần 3 triệu người, đã mang lại những lợi ích chức năng tuyệt vời. Công ty đảm bảo dịch vụ có chất lượng và dễ tiếp cận cho các thành viên thông qua 104 trung tâm bán lẻ, 89 điểm thanh toán bằng tiền mặt, hơn 250 nhân viên trong các trung tâm điện thoại và qua trang web được yêu thích *www.medibank.com.au* của mình.

Medibank hiện giờ có hợp đồng với hơn 90% các bệnh viện tư và phòng khám hoạt động ban ngày ở Úc, và với hơn 3.150 nhà cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe hỗ trợ. Medibank cũng đã công bố rằng cứ mỗi đô la các thành viên đóng góp sẽ có 91,5 cent được dùng để chi trả các chi phí chăm sóc sức khỏe cho họ. Trong năm 2003, Medibank đã chi trả cho hơn 550.000 ca nhập viện cá nhân, 5,1 triệu lượt khám y tế và 13,6 triệu dịch vụ hỗ trợ. Hơn thế nữa, chi phí quản lý của công ty thấp hơn mức trung bình của cả

ngành 22%. Xét trung bình, tất cả những con số này có nghĩa là công ty mang lại lợi nhuận lớn hơn của toàn bộ các công ty khác trong cả ngành gộp lại (Báo cáo thường niên năm 2004 của Medibank).

Nhưng những lợi ích mà công ty mang lại không chỉ dừng ở mặt chức năng. MediBank còn có những lợi ích cảm xúc liên quan đến mặt chủ quan của các hội viên của mình thông qua chiến dịch "I feel better now" (Giờ tôi đã thấy khá hơn) của mình. Chương trình giải thưởng mới "cảm thấy khá hơn" của MediBank Private là một sáng kiến nhằm củng cố những giá trị của dịch vụ sức khỏe mà công ty cung cấp. Chương trình đã trao thưởng cho gần 1,5 triệu hội viên nhận các dịch vụ bệnh viện của công ty, mang lại cho họ những khoản tiết kiệm khi đi xem phim, đến phòng tập thể dục, khách sạn và các khu nghỉ trên toàn nước Úc. Các hoạt động này được chi trả mà không bao gồm thêm bất kỳ khoản chi nào khác từ phần đóng góp của các hội viên, hay hạ 30% giá bảo hiểm y tế tư nhân. Các hội viên chỉ cần trình Thẻ Hội Viên để được tiếp cận các lợi ích này. Các đối tác của MediBank trong chương trình này là:

• Greater Union, Rạp Village và Rạp Birch Carroll & Coyle

• Rạp Hoyts

• Câu lạc bộ sức khỏe cho phụ nữ Fernwood

• Câu lạc bộ sức khỏe InShape (LeisureCo)

• Trang web wishlist.com.au

• Tạp chí *Sức khỏe Nam Giới* và Tạp chí *Marie Claire*

• Tạp chí *Better Health*

• AMF Bowling

• Accor Asia Pacific

Lời khuyên để thành công tại sao Kim

1. Mọi công ty ngày nay đều phải cung cấp những lợi ích chức năng, vì vậy sẽ rất khó để phân biệt các công ty nếu chỉ dựa vào điểm này. Đó là lý do vì sao dù muốn hay không, bạn phải lấy lợi ích cảm xúc làm vũ khí mới để chiến thắng đối thủ của mình.

2. Trong những điều kiện thông thường, khách hàng thường hành động theo lý trí. Tuy nhiên, trong những trường hợp rất tích cực hay tiêu cực, họ sẽ nhạy cảm và giàu cảm xúc hơn. Vì vậy, hãy cố để làm cho khách hàng cảm thấy dễ chịu. Khi họ như vậy, mọi chuyện sẽ trở nên dễ dàng hơn.

3. Như vậy là bạn đã cung cấp cho khách hàng cả những lợi ích cảm xúc tích cực, hãy đảm bảo chắc chắn rằng bạn và cả tất cả các nhân viên của bạn cũng cảm thấy thoải mái.

Nguyên tắc #4
Cái gì

Hiểu biết sâu sắc về khách hàng là công cụ tốt nhất để tìm ra những nhu cầu ẩn giấu của họ

Những lăng kính màu hồng,

Tôi đang nhìn qua đó,

Chỉ cái đẹp hiện ra,

Còn sự thật ẩn giấu

JOHN CONLEE,

Những Lăng Kính Màu Hồng

Đoạn lời trong ca khúc đồng quê đã từng rất ăn khách ở Mỹ này gợi chúng ta nhớ rằng, nếu chúng ta nhìn vào một vật nào đó theo cách thông thường, có lẽ tất cả những gì chúng ta đạt được là chỉ nhìn thấy những khía cạnh mà ai đó muốn cho chúng ta thấy, hay chỉ thấy những mặt tốt nhất, trong khi sự thật bị ẩn giấu đằng sau.

Điều này cũng giống như khách hàng, nếu hỏi họ một cách thẳng

thắn về điều gì đó, đôi khi họ chỉ sẵn lòng cho chúng ta thấy mặt tốt của nó, hay đôi khi lại ngượng ngùng khi phải tiết lộ những cảm xúc tận sâu bên trong mình.

Và kết quả của việc này là gì?

Tất cả những gì thu được sau những nỗ lực khó khăn và mệt mỏi nhằm tìm ra loại thông tin này có thể chỉ là nỗi vô vọng. Tất cả những gì bạn thu được có thể chỉ là những cái mặt nạ và thông tin sai lệch.

Trong khi đó, để là người chiến thắng, bạn phải hiểu khách hàng của mình cả bên trong lẫn bên ngoài. Bạn phải có khả năng nghiên cứu thật sâu những nhu cầu sâu kín của họ.

Một câu chuyện dân gian Mỹ kể rằng

Một cô gái không nói ra những gì mình muốn

Nhưng cô ấy lại muốn bạn bằng cách nào đó phải biết

Rằng liệu cô ấy muốn làm cái này hay cái kia

Muốn ngồi chỗ này, ngồi chỗ kia hay là đi nơi nào đó!

Bạn có còn nhớ rằng khách hàng trong hành tinh này giống phụ nữ? Vì vậy, niềm tin đã được thiết lập trên đây giờ được thể hiện trong hành vi của các khách hàng sao Kim ngày nay. Họ không muốn nói ra họ muốn gì. May mắn thay, có một phương pháp đặc biệt để có thể biết được nhu cầu ẩn sâu bên trong của các khách hàng. Đây không chỉ là một nghiên cứu thông thường về khách hàng, mà là một nghiên cứu về những điều sâu xa của họ!

Giấu mặt và không giấu mặt

Không một phương pháp nghiên cứu nào có thể bao quát tất cả; mỗi phương pháp đều có điểm mạnh và điểm yếu. Phương pháp sau đây rất cụ thể, và được điều chỉnh cho phù hợp với vấn đề phải đối mặt. Mọi thứ đều có tính tương đối.

Tuy nhiên, để có được kết quả tốt nhất, khi tiến hành nghiên cứu không bao giờ cho phép người trả lời đoán được mục tiêu và mục đích của nghiên cứu. Đó là lý do vì sao các phương pháp nghiên cứu giấu mặt đóng một vai trò quan trọng. Một phương pháp nghiên cứu như vậy ẩn đi mục tiêu và mục đích của nghiên cứu trước người được hỏi. Phương pháp này đã được sử dụng trong

một vài công ty, trong đó có **Guinness.**

Để có được những hiểu biết sâu sắc hơn về khách hàng, với sự hỗ trợ của Malcolm Evans và Added Value,**Guinness** đã phát triển một công cụ tiếp thị thân thiện với người sử dụng có thể áp dụng trên toàn thế giới để thu về những hiểu biết sâu sắc về môi trường cạnh tranh của mình. Khi thu thập thông tin về khách hàng, Guinness không hỏi khách hàng họ thích loại bia nào, v.v... Thay vào đó, công ty cố gắng hiểu xem bia có ý nghĩa gì đối với khách hàng của mình trong từng khu vực thị trường.

Có được loại thông tin này tạo điều kiện cho họ phân tích và thể hiện các quảng cáo sao cho đi đúng hướng với chiến lược quảng cáo. Khi đã giải mã được thị trường, những người điều hành Guinness có thể định vị lại nhãn hiệu của họ.

Công ty cũng tối đa hóa việc sử dụng công nghệ thông tin sẵn có, gồm dịch vụ tán gẫu và gửi thư qua mạng, để thu được một bức tranh chi tiết hơn về khách hàng. Với những phương tiện của thế giới ảo này, khi bạn có thể xoá nhoà hay bỏ qua nhân dạng, mọi người có thể bộc lộ ý kiến cũng như những nguyện vọng sâu kín một cách thoải mái hơn. Khách hàng sẽ cảm thấy ngượng ngùng nếu, trong một cuộc phỏng vấn mặt đối mặt, họ phải thừa nhận rằng yếu tố chính khiến họ lựa chọn một sản phẩm là nhãn hiệu của sản phẩm đó. Họ lo lắng rằng mình sẽ bị cho là ngớ ngẩn.

Hiểu biết sâu sắc về khách hàng = Đa lĩnh vực

Thông thường, rất khó có thể tiến hành một cuộc nghiên cứu sâu về khách hàng.

Trong quá khứ khi Trái Đất vẫn còn giống Sao Hỏa, tất cả những gì bạn cần làm để thực hiện một cuộc nghiên cứu là cung cấp cho các nhà nghiên cứu thực địa của bạn một danh sách những câu hỏi cụ thể.

Ngày nay, khi Trái Đất đã chuyển sang giống Sao Kim, điều này là không đủ!

Để thành công, các nhà nghiên cứu thực địa của bạn cần biết ngôn ngữ cơ thể, tâm lý học, xã hội học, và thậm chí nhân chủng học.

Tại sao lại như vậy?

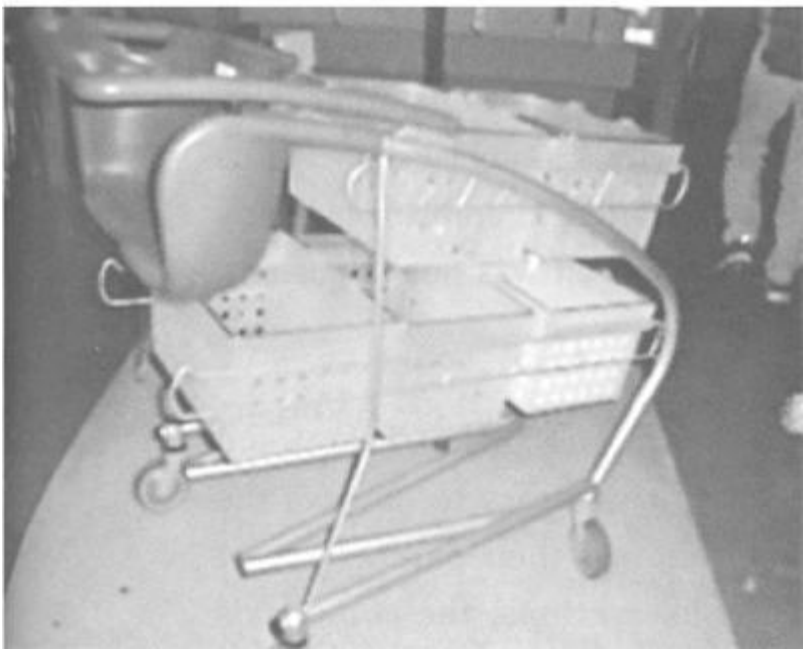
Bởi những người nghiên cứu khách hàng này cần một vốn hiểu biết rộng và sâu. Có rất nhiều điều khách hàng không thể bộc lộ

một cách thoải mái mà chỉ có thể ám chỉ.

Khi chúng ta nói đến phần sâu xa bên trong của khách hàng không phải là chúng ta đang nói tới chỉ một lĩnh vực khoa học cụ thể nào đó, bởi điều này đòi hỏi một cái nhìn xét trên nhiều lĩnh vực!

Đối với sao Hỏa, để thiết kế hình dáng hay bao bì một sản phẩm, bạn chỉ cần có các chuyên gia thiết kế, những người có vốn hiểu biết về nghệ thuật và thiết kế.

Đối với sao Kim, điều này là không đủ. Bạn đã bao giờ nghe nói đến **IDEO** chưa? **IDEO**, một công ty tuyệt vời đã sáng chế ra rất nhiều sản phẩm luôn bắt đầu quy trình sáng tạo của mình bằng cách nhìn sâu vào các khách hàng tiềm năng. Điều này có nghĩa là đội ngũ nhanh nhạy của IDEO phải hòa nhập vào thế giới của khách hàng. Họ quan sát, họ nhìn ngắm, họ đi theo những khách hàng này để có thể thiết lập những hiểu biết sâu sắc về họ. Bằng cách này, IDEO có một ý niệm hết sức rõ ràng về điều mà khách hàng của họ thực sự muốn.



Bạn sẽ làm gì trước tiên nếu được yêu cầu sáng chế một kiểu dáng mới cho loại xe đẩy dùng khi mua hàng? Liệu bạn có tổ chức ngay một cuộc họp nhóm để tìm ra loại mà khách hàng đang mong

ước? Hay bạn có tìm hiểu thông qua bản câu hỏi điều tra? Cả hai biện pháp này nghe có vẻ tốt. Bằng việc tổ chức một cuộc họp nhóm hay tiến hành một nghiên cứu định tính, ít nhất bạn sẽ có một chút hiểu biết về điều mà khách hàng muốn. Nhưng có một giải pháp hiệu quả hơn; đó là tìm hiểu sâu hơn về khách hàng bằng cách thật sự gần gũi với họ.

Một ví dụ là khi ta cố gắng phát minh kiểu dáng mới cho chiếc xe đẩy mua hàng. Đội của IDEO đã đến các siêu thị, xem khách hàng ở đó (hay hành động như một khách hàng) để có được cảm giác đẩy chiếc xe hiện có là thế nào và vấn đề với chiếc xe đó là gì. Đội tiếp tục hoàn thiện kiểu dáng cho chiếc xe của mình sau khi đã có hiểu biết sâu sắc về khách hàng. Kết quả là họ đã rất thành công trong việc sáng chế ra một chiếc xe đẩy vừa thuận tiện cho khách hàng vừa hợp lý cho việc mua sắm mà các khách hàng đi siêu thị thực sự mơ ước!!

Một ví dụ nữa cho thấy hiểu biết về văn hóa địa phương cũng tác động rất lớn đến thành công của một sản phẩm.

Unilever đã dùng những phân tích về dân tộc học để hiểu được những cơ hội nảy sinh từ sự tăng trưởng doanh thu các dụng cụ lớn trong nhà (như máy giặt, máy rửa bát, tủ lạnh…) ở các nước đang phát triển nhằm tìm ra được những nhu cầu và mong ước ẩn giấu chưa được thỏa mãn. Nghiên cứu trong nhiều năm của Unilever cho phép họ xác định được nhiều lĩnh vực rộng lớn có tiềm năng, như loại quần áo được mua và mặc, cách dùng và giữ quần áo, và kỳ vọng của khách hàng về lợi ích của các sản phẩm bảo quản quần áo. Toàn bộ nghiên cứu này được đặt trong bối cảnh văn hóa.

Bằng việc tiến hành nghiên cứu chuyên sâu này về khách hàng, Unilever có thể tìm ra những lĩnh vực mà trước đây họ chưa nhận thấy. Đồng thời, họ cũng biết được cách thức xử lý với thái độ và hành vi của khách hàng trong việc giữ gìn quần áo.

Tất nhiên tiến hành nghiên cứu sử dụng phương pháp tìm hiểu khách hàng rất tốn kém, nhưng có rất nhiều cách làm khác nhau. Ví dụ như trường hợp của Procter & Gambler. Đối với các sản phẩm giặt tẩy của mình, như *Tide*, công ty đã tài trợ rất nhiều trận đấu bóng đá cho trẻ em. Bản thân môn thể thao không quan trọng, nhưng điều xảy ra trong trận đấu lại rất quan trọng.

“Quần áo lũ trẻ rất bẩn…” Brian McNamara, Giám đốc thương hiệu Tide nói. Và trong trận đấu, có thể dễ dàng quan sát mối

quan hệ giữa lũ trẻ và bố mẹ chúng. Ngoài việc tiến hành những quan sát trực tiếp như vậy, bộ phận Hiểu Biết Khách Hàng và Thị Trường của công ty cũng sử dụng trang Internet của mình để thu về những phản hồi và thông tin từ khách hàng về một số sản phẩm công ty đã tung ra.

Thời gian gần đây, những người yêu nhạc được thỏa mãn với rất nhiều thiết bị có thể chơi nhạc ở bất kỳ đâu và vào bất kỳ thời điểm nào, từ *Walkmans, Discmans*, tới **MP3** và nhiều loại khác nữa. Đây là điều không tưởng trong những năm 80 của thế kỷ trước. Qua các quan sát sắc sảo, Sony đã khám phá ra nhu cầu thưởng thức âm nhạc mọi nơi mọi lúc của con người. Cuối cùng, điều này đã dẫn đến sự ra đời của loại máy chơi nhạc cầm tay.

Ý tưởng này có lẽ sẽ không bao giờ xuất hiện nếu chỉ qua các cuộc trò chuyện thông thường, bởi khách hàng lại không có tầm nhìn cho tương lai!

Câu chuyện của MTV

Khi đưa ra câu hỏi nhanh sau đây tại bất kỳ nơi nào trên thế giới, "kênh truyền hình nào được giới trẻ yêu thích nhất?", gần như chắc chắn phần lớn câu trả lời sẽ là: MTV. Kênh truyền hình này đã trở thành một loại biểu tượng trong giới trẻ ở nhiều nơi trên thế giới. Thành công của MTV khi trở thành biểu tượng của thanh niên ít nhất có một phần là nhờ thành công trong việc tìm hiểu sâu sắc về khách hàng trẻ tuổi.

Giờ ta hãy xem xét những nỗ lực của *Nickelodeon*, một chi nhánh của MTV, trong việc tiến hành nghiên cứu khách hàng tại vương quốc Anh.

Một trong những cố gắng của kênh truyền hình dành cho giới trẻ này là tiến hành nghiên cứu sử dụng ảnh. Nghiên cứu được thực hiện bằng cách lựa chọn 60 em từ 7 đến 8 tuổi và 60 em khác từ 11 đến 12 tuổi. Mỗi em được phát một chiếc máy ảnh (đã có đủ phim cho 27 kiểu ảnh); ngoài ra, mỗi em phải làm được một album chứa toàn ảnh do mình chụp.

Phụ huynh các em cũng nhận được một bức thư nhờ họ cùng làm việc và giúp con cái mình hiểu được những hướng dẫn đã cho, công ty nhấn mạnh rằng phụ huynh không nên tác động vào hoạt động sáng tạo của lũ trẻ. Để hỗ trợ những người tham gia, Nickelodeon đã thiết lập một đường dây trợ giúp đặc biệt để họ có thể liên lạc khi gặp khó khăn.

Lũ trẻ phải chụp các bức ảnh liên quan đến các chủ đề sau: vai trò của gia đình, cái nhìn của trẻ em với thế giới, và khát vọng của trẻ em. Lũ trẻ cũng phải mô tả hoàn cảnh và động cơ của từng bức ảnh.

Các bức ảnh đã mang lại cho nhân viên của Nickelodeon một cái nhìn sâu sắc rõ ràng. Chúng như một cỗ máy thời gian giúp các nhân viên hòa nhập vào cuộc sống hàng ngày của lũ trẻ, khi chúng mất tự tin chỉ vì đầu tóc không được gọn gàng, sợ hãi trước bóng tối, có quái nhân dưới gầm giường, cùng với đó là đồng phục đi học và gấu Teddy.

Điều này giúp họ hiểu rõ hơn những ám ảnh của lũ trẻ, như nhóm Spice Girls, hay cuộc sống trong một thế giới đa phương tiện với chỉ bố hoặc mẹ trong gia đình. Tập ảnh này cung cấp cho nhà sản xuất chương trình những yếu tố quan trọng để tổ chức sự kiện, tạo sản phẩm và trải nghiệm cho trẻ em, và người ta hy vọng nó có thể trở thành cảm hứng để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với trẻ em.

Một chương trình truyền hình đã thực sự bùng nổ của MTV là **The Osbournes**, nói về cuộc sống thực ngoài đời của ngôi sao nhạc rock Ozzy Osbourne. MTV Network đã chọn cuộc sống của gia đình này và đưa nó đến với các gia đình khác qua màn ảnh. Đây không phải là một gia đình hoàn hảo, họ cũng bị ảnh hưởng bởi các vấn đề như rượu, hay cũng là một gia đình mà các thành viên luôn dùng những lời lẽ lịch sự. Chương trình này thậm chí còn xuất hiện đầy những câu chửi thề và nguyền rủa. Điều thú vị là ở

chỗ cho dù bầu không khí tràn ngập mọi thể loại ngôn ngữ và những trận cãi vã căng thẳng, đây vẫn là một gia đình hòa thuận và gắn kết.

Một chương trình không có chút kịch và đạo đức giả nào là thứ mà các khán giả truyền hình Mỹ háo hức trông đợi. Khoảng 3 triệu người thường xuyên xem chương trình này.

MTV đã chọn Ozzy Osbourne làm người đại diện cho thế giới nhạc rock. Nếu họ sử dụng cách nghiên cứu thông thường, sẽ rất khó để tìm ra rằng khán giả rất muốn xem một chương trình về gia đình như vậy.

Câu chuyện của Teletubbies

Khi tôi hỏi một vài trẻ em do đâu chúng biết một số màu sắc và hình khối, thật ngạc nhiên khi câu trả lời của chúng không phải từ nhà trường hay phụ huynh mà là từ Teletubbies! Sau đó chúng tiếp tục nói cho tôi nghe chi tiết hơn về chương trình này. Teletubbies, với 4 nhân vật nổi tiếng Tinky, Winky, Dipsy, Lala và Poo, do Anne Wood và Andrew Davenport phát triển cho hãng Ragdoll Ltd.

Khi xây dựng chương trình này, Wood và Davenport đã tiến hành

nghiên cứu chuyên sâu về trẻ em. Họ quan sát ngôn ngữ trẻ em sử dụng, quan sát cách thức truyện tranh và những đồ vật dành cho trẻ em ảnh hưởng tới chúng. Nói tóm lại, họ hoàn toàn hòa mình vào thế giới trẻ thơ. Kết quả là những nhân vật với sắc màu tươi sáng đã nhanh chóng tạo được vị thế của những nhân vật rất được yêu thích của trẻ em ở độ tuổi trước khi đến trường cũng như phụ huynh của các em. Tinky, Winky, Dipsy, Lala và Poo giờ đã trở thành những nhân vật được trẻ em và cả giáo viên của các em ưa chuộng.

Câu chuyện của Barokes

Nghiên cứu định tính và định lượng không còn hữu hiệu để hiểu được những nhu cầu ẩn giấu bên trong của khách hàng. Hiểu biết về khách hàng là giải pháp.

Rượu trong lon ư? Bạn không đùa đấy chứ?

Barokes, rượu trong lon, được thành lập từ năm 1996 với tư cách một đối tác (sau này trở thành một công ty có đăng ký vào năm 1997) với Greg Stokes và Steve Barics. Ý tưởng rượu trong lon bao gồm đựng rượu trong một loại đồ chứa dễ vận chuyển, an toàn và

thuận tiện, tạo cơ hội thưởng thức dễ dàng trên bờ biển, trong buổi cắm trại ở công viên, tại một quán bar ngoài trời, tại một bữa tiệc nướng và trong tất cả các hoạt động khác, nơi mà các lon nước cầm tay vừa thuận tiện vừa là thứ đồ uống tuyệt vời. Nghiên cứu về người tiêu dùng của Barokes trong năm 1999 đã nhận ra rằng rượu trong lon được coi là tiện di chuyển và mạnh hơn rượu trong chai hay thùng, trong khi kích thước 250ml của sản phẩm được coi là đủ nhỏ để người uống tiêu thụ trong một lần (B&T, tháng 5 2004).

Barokes, "RTDW" (Ready to Drink Wine - Sẵn Sàng Uống Rượu) hiện được bày bán theo bốn loại, cabernet shiraz, chardonnay, cabernet shiraz cacbonat, và chardonnay cacbonat. Các sản phẩm mới được giới thiệu ở Hồng Kông sau khi đã xuất hiện ở Nhật Bản, Đài Loan và Singapore từ năm 2003.

Lời khuyên để thành công tại sao Kim

1. Để có thể nghiên cứu chuyên sâu về khách hàng một cách hiệu quả, bạn cần nghiên cứu ngôn ngữ cơ thể, tâm lý học, xã hội học, nhân chủng học và rất nhiều khoa học khác để làm giàu kiến thức cũng như cách nhìn của bạn!

2. Ngoài việc thực hiện các khảo sát định lượng, bạn cũng cần tiến hành quan sát và nghiên cứu gián tiếp như đóng giả người mua hàng, v.v…

3. Có ba quá trình cơ bản trong kinh doanh: phát triển sản phẩm mới, làm việc với khách hàng và giao hàng theo yêu cầu thường xuyên. Nghiên cứu để có được cái nhìn sâu sắc về khách hàng như trên là phương tiện hiệu quả nhất trong khâu phát triển sản phẩm mới.

Nguyên tắc #5
Tại sao

Hãy dùng trực giác, đừng chỉ dẫn giải

Để là người thắng cuộc tại sao Kim, bạn cần rèn luyện và mài sắc trực giác của mình.

Trong số 60 doanh nhân thành đạt với doanh thu từ 2-400 triệu đô la Mỹ, hóa ra chỉ có một người sử dụng phương pháp toán học

cây quyết định, nhưng vẫn nói thêm rằng có sử dụng trực giác khi phải đưa ra các quyết định cuối cùng.

Trực giác đóng một vai trò hết sức quan trọng trong lúc quyết định cũng như khi tuyển dụng. Bjorn Johahnson, một nhà tuyển dụng quản lý cấp cao cho rất nhiều công ty đa quốc gia thừa nhận tầm quan trọng của trực giác. Ông cho rằng trong 30 giây đầu tiên ông sẽ biết được liệu mối quan hệ giữa khách hàng của ông và ứng viên ông đang tìm kiếm để nhận vị trí đó có phù hợp hay không. Bây giờ chúng ta hãy xem xét trường hợp của Starbucks Coffee.

Nếu Howard Schultz không thấy được cơ hội mở rộng việc kinh doanh ông theo đuổi thông qua việc giới thiệu một khái niệm độc đáo cho việc uống cà phê, *Starbuck Coffee* có lẽ đã thất bại từ rất lâu rồi. Năm 1982, Schultz tới Italy. Ông bị ấn tượng bởi sự tràn ngập của các bar cà phê espresso (cà phê nhanh) ở Milan. Ngay lập tức ông nhận ra tiềm năng phát triển một văn hóa cà phê tương tự ở Seattle. Kể từ đó, Starbuck Coffee đã phát triển nhanh chóng. Quá trình này còn được hỗ trợ mạnh mẽ nhờ những cải tiến to lớn của công ty, như khi công ty bắt đầu bán đĩa CD, bắt đầu pha trộn cà phê theo các cách khác nhau, hay liên tục thay đổi cách trang trí và bao bì.

Những cải tiến liên tục và sự khác biệt là chìa khoá dẫn đến thành công của Starbuck Coffee. Trực giác tuyệt vời của Schultz đã được thể hiện rất rõ trong quá trình phát triển và lịch sử của Starbuck Coffee. Khởi nghiệp từ cửa hàng đầu tiên vào năm 1971 đặt tại chợ Pike Place ở Seattle, Starbuck Coffee giờ đã có 7.569 tiệm cà phê trải rộng trên khắp thế giới. Schultz đã biến Starbuck Coffee thành điểm uống cà phê được yêu thích thứ ba, chỉ sau uống tại nhà và tại văn phòng.

Không có trực giác của Schultz, Starbuck Coffee không thể lớn mạnh như ngày hôm nay.

Câu chuyện này không có nghĩa là bạn không cần phải tiến hành các nghiên cứu khả thi hay nghiên cứu tìm thông tin bổ trợ cho quá trình đưa ra quyết định. Tuy nhiên, câu chuyện trên đây nhắc nhở chúng ta rằng chúng ta không nên chỉ dựa vào thông tin từ nghiên cứu, mà chúng ta còn cần không ngừng mài sắc trực giác của mình.

Các mức kiến thức

Tôi thích mô hình mà Joseph Pine và James Gilmore đã giới thiệu

trong cuốn sách *Kinh Tế Kinh Nghiệm* của họ, giờ được coi như nền tảng cho nghiên cứu tiếp thị thực nghiệm. Hai tác giả này cho rằng dựa trên chất lượng và chủng loại, tri thức có thể được nhìn nhận theo dạng kim tự tháp với năm mức:

1. Tin nhiễu (noise), có trong mọi loại thông tin và báo cáo, bao gồm cả hữu ích và vô bổ.

2. Dữ liệu (data), có trong các bản báo cáo đã được chắt lọc, hữu ích nhưng vẫn ở dạng thô.

3. Thông tin (information), là những dữ liệu đã được liên kết lại, thường được thu thập cho một mục tiêu cụ thể.

4. Kiến thức (knowledge), là sự kết hợp của nhiều loại thông tin để mang lại vốn hiểu biết sâu rộng hơn.

5. Trí tuệ (wisdom), mức cao nhất, có từ vốn kiến thức rộng kết hợp với việc học hỏi từ nhiều kinh nghiệm đã trải qua hay những sự kiện đã xảy ra khi xử lý hay điều hành một công ty.

Các kết quả của nghiên cứu khả thi và nghiên cứu nói chung chỉ đạt tới mức thông tin, đặc biệt là khi những nghiên cứu này được thực hiện bởi những người không có chút hiểu biết nào, hay khả năng cảm nhận nào, đối với thị trường bạn đang hoạt động. Mọi người đều có thể tiếp cận và thu về cùng một thông tin, miễn là họ dùng cùng một phương pháp. Vì vậy, sẽ không có gì đáng ngạc nhiên nếu đối thủ cạnh tranh của bạn cũng có cùng dữ liệu và thông tin như bạn.

Ngay cả những người điều hành các công ty lớn như Ford cũng cho rằng kết quả của các nghiên cứu có thể không chính xác!

Đừng chỉ nhìn vào kết quả của các nghiên cứu một cách mù quáng!

Đối với sao Hỏa, để thắng các đối thủ, điều quan trọng là bạn có khả năng dẫn giải.

Đối với sao Kim, điều này không còn đúng nữa!

Đó là lý do vì sao khi đưa ra quyết định, bạn cần lắng nghe trực giác của mình!

Hãy dùng trực giác, đừng chỉ dẫn giải!

Ngay lập tức… Ngay lập tức và Ngay lập tức…

Chúng ta đều đang sống trong một thế giới nơi mà mọi thứ đều có ngay lập tức. Chỉ cần nhìn xung quanh, bạn sẽ thấy rằng rất nhiều thứ chúng ta tiếp xúc trong cuộc sống hàng ngày được làm theo cách này, bắt đầu từ đồ ăn liền tới việc đưa ra quyết định, thời điểm chúng ta buộc phải quyết định nhanh chóng, sử dụng trực giác của chúng ta.

Não của chúng ta có thể so sánh với một chiếc máy tính. Khi xử lý các trường hợp xung quanh, thông thường não áp dụng hai chiến lược phân tích.

Thứ nhất, đó là chiến lược có ý thức, dựa trên những gì chúng ta đã được học. Chiến lược này rất lô-gíc và xác định về bản chất, nhưng nhìn chung thường chậm và cần nhiều thông tin. **Thứ hai**, đó là chiến lược trực giác, đây là chiến lược hoạt động nhanh hơn chiến lược thứ nhất. Chiến lược này là một hệ thống trong đó não của chúng ta đưa ra một quyết định cụ thể mà không thực sự thông báo cho chúng ta biết về quá trình này.

Vậy, chất lượng của các quyết định nhanh chóng sẽ như thế nào so với các quyết định được đưa ra sau khi đã cân nhắc kỹ càng?

Thực ra, cả hai loại quyết định dù được đưa ra theo các cách khác nhau đều có cùng chất lượng. Câu hỏi đang hiện lên trong đầu bạn lúc này có lẽ là: khi nào chúng ta có thể tin tưởng vào trực giác của mình, và khi nào nên bỏ qua nó? Điều rất đáng chú ý là khả năng xét đoán tức thời của chúng ta thực ra có thể được rèn luyện và điều khiển.

Khi chúng ta nhìn cái gì bằng trực giác, chúng ta phải có khả năng tách chúng ra thành nhiều phần, thành một cái gì đó chi tiết hơn. Điều này rất quan trọng, bởi có rất nhiều khía cạnh bị ẩn giấu mà chúng ta chỉ có thể nhìn thấy được nếu ta chia được một vấn đề lớn thành nhiều phần nhỏ. Điều này cũng liên quan đến năng lực vô thức của chúng ta trong việc tìm ra một mô hình các tình huống và hành vi, dựa trên những lát cắt rất hẹp của kinh nghiệm.

Một điều mà bạn phải lưu ý là sau khi đã chia cắt một nhóm lớn nào đó thành các nhóm nhỏ hơn, bạn cần có khả năng lựa chọn các yếu tố quan trọng hơn so với tất cả các yếu tố khác.

Tài năng hay Kỹ năng?

Trong cuộc sống hàng ngày, trực giác của một người mẹ thường mạnh hơn của người bố, nhưng tại sao lại như vậy?

Có phải Chúa đã ban cho người phụ nữ một trực giác sắc bén hơn nam giới? Câu trả lời là không!

Trực giác của phụ nữ sắc bén hơn nam giới, bởi khi nghĩ về điều gì đó, phụ nữ thường có xu hướng xem xét một cách tổng thể và toàn diện.

Phụ nữ, người nội trợ hay người đảm nhiệm các công việc nhà, được trang bị một góc nhìn và tầm nhìn rộng hơn và có xu hướng chú ý tới mọi chuyện xảy ra cùng lúc.

Nam giới, những người thường hành động như nhà đi săn, có một tầm nhìn tập trung hơn. Nữ giới không thể nhìn xa đến thế, cho dù tầm nhìn của họ mở rộng gần như đến 3600 và có thể chú ý tới rất nhiều thứ cùng một lúc, đây là lý do vì sao họ tỉnh táo hơn trước những tín hiệu nhỏ và có trực giác sắc bén hơn nam giới.

Một vài nhà khoa học cũng cho rằng trực giác là một kỹ năng nhiều hơn là một tài năng. Đó là lý do giải thích việc bạn thực sự có thể làm cho bản năng của mình trở nên sắc bén!

Quá trình hình thành trực giác

Trong giới kinh doanh, bạn cần hiểu rằng trực giác dựa trên tư duy lô-gíc. Hãy xem xét cẩn thận nhận xét về trực giác sau đây của một doanh nhân hàng đầu: "Một quyết định dựa trên trực giác không phải là một quyết định được đưa ra một cách đơn thuần, mà thực ra là một phân tích lô-gíc được tiến hành trong vô thức… Tâm trí thực hiện phép toán của riêng mình và cuối cùng mang lại cho chúng ta một quyết định đã được cân nhắc, khiến chúng ta cảm thấy đây chính là cách thức để làm việc này chứ không phải một cách nào khác nữa."

Não lưu trữ nhiều khía cạnh khác nhau của các kinh nghiệm từ nhiều lĩnh vực, trong đó mỗi kinh nghiệm đã xảy ra và đã kết nối với cảm xúc được lưu trữ trong hạch. Khi thời gian trôi đi, tất cả các kinh nghiệm đó sẽ lắng xuống và lưu lại không đổi trong đó. Nếu chịu một loạt các tác nhân kích thích nào đó theo một mô hình trước đây, những tình cảm nhất định sẽ trỗi dậy, và hạch khi đó sẽ tự động phát ra tín hiệu. Những tín hiệu này được phát đi mỗi khi chúng ta chuẩn bị đưa ra quyết định, cho dù đó là một quyết định đơn giản hay phức tạp.

Cách mà hạch gửi đi các tín hiệu này rất khác nhau, thông thường qua cấu trúc thần kinh tuỷ sống và cơ dạ dày. Trong một số điều kiện nhất định, có thể bạn sẽ cảm thấy cơ dạ dày mình đột nhiên thắt lại. Đó là tín hiệu mà hệ thống cơ thể bạn truyền đi.

Độ nhạy của trực giác như vậy có thể được rèn luyện và phát triển khi chúng ta tích luỹ kinh nghiệm. Một nghiên cứu do trường Đại học Southern College tiến hành đã cho thấy rằng đây là cảm giác vận động một vài người có. Nghiên cứu này cũng tìm ra rằng số người trẻ có trực giác tốt ít hơn người già, do người cao tuổi có sự tích luỹ kinh nghiệm từ cuộc sống.

Trực giác đôi khi cũng được biết đến như "lời thì thầm" về một điều gì đó và trong một phản ứng hóa học cụ thể trong cơ thể bạn, do suy nghĩ của bạn mang lại, khiến cơ dạ dày căng lên và khiến bạn nhận ra rằng "cái này có vẻ không tốt." Hầu hết việc đưa ra các quyết định điều hành không trải qua một quá trình phân tích lô-gíc lạnh lùng. Tình cảm và cảm xúc đóng một vai trò rất quan trọng trong việc lọc lấy một lựa chọn trong số nhiều khả năng để đưa ra quyết định.

Đây là sức mạnh đáng kinh ngạc của sự vô thức của chúng ta. Khi chúng ta quyết định hay có một "cảm xúc" nhất định, tâm trí vô thức của chúng ta thường tinh lọc trường hợp chúng ta phải đối mặt và cố gắng loại đi mọi thứ không liên quan. May mắn thay, sự vô thức của chúng ta rất giỏi làm điều này.

Bob Lutz, người đã nghĩ ra **Dodge Viper,** loại xe ôtô thành công sau này đã trở thành yếu tố quyết định giúp khôi phục thắng lợi hãng Chrysler trong những năm 1990, cảm thấy rất khó giải thích khi được hỏi về các bước ông sử dụng để có được ý tưởng cho chiếc ôtô. "Đó là cảm giác thuộc về tiềm thức, về cái bên trong. Và đơn giản là nó có vẻ hợp lý," ông nói.

Không chỉ có mình Lutz, mà hầu hết các nhà điều hành đã tạo ra một sản phẩm có tính đột phá nào đó như Walkman, Polaroid, hay VW Beetle, đều không thể giải thích trình tự cho ra đời những ý tưởng tuyệt vời mà họ đã nghĩ ra. Thông thường họ nói rằng ý tưởng chỉ tự dưng xuất hiện, cứ như thể chúng là "tiếng nói của Chúa trời."

Độ nhạy về trực giác của một người sẽ gia tăng độ khôn ngoan người đó có thể đạt được. Độ khôn ngoan của bạn sẽ tiếp tục được nâng cao nếu nó được mài giũa bằng kinh nghiệm.

Đó là lý do tại sao bạn nên không bao giờ ngừng học!

Học!!! Học!!! và Học!!!

Hãy luôn nghiên cứu thị trường, và bắt trực giác của bạn phải làm việc.

Trong quá khứ khi Trái Đất vẫn giống sao Hỏa, có thể bạn có đủ khả năng điều khiển thị trường từ phía sau bàn giấy của bạn. Dành thời gian trong phòng họp và chờ các báo cáo thực địa.

Giờ đây, sau khi Trái Đất đã chuyển sang dạng của sao Kim, bạn không thể điều khiển thị trường từ xa được nữa. Bạn phải thâm nhập vào thị trường và dò ra tất cả các tín hiệu rất nhỏ từ thực địa.

Ở sao Kim bạn không thể tránh khỏi việc "xuống núi," từ phòng họp ra thị trường để mài sắc trực giác của mình trong khả năng đọc thị trường.

Bạn phải trở thành một phần của thị trường.

Bạn phải gần gũi hòa mình vào khách hàng.

Bạn phải liên tục thăm dò mọi động thái của đối thủ cạnh tranh.

Bởi chỉ bằng cách này trực giác của bạn mới trở nên sắc nhọn như lưỡi kiếm của một Samurai.

Nếu bạn quá lo lắng rằng bạn phải chuẩn bị đánh vật với thị trường trong nhiều năm, tôi có hai đề xuất sau đây:

Hãy lắng nghe bản năng của mình!

Hãy tin vào bản năng của mình!

Hãy hình dung-bà đã lưu lại mọi dạng tín hiệu và mô hình hành vi từ khi đứa con mới chỉ là một phôi thai!

Vì vậy, hãy áp dụng cách thức một người mẹ nhìn nhận mọi việc bằng cách nhìn nhận trong tổng thể! Hãy sử dụng tầm nhìn 3600 giống như tầm nhìn của một người phụ nữ!

Câu chuyện của Virgin

Quan điểm tiếp thị truyền thống (và có lẽ cả hiện đại) cho rằng chúng ta nên tập trung vào công việc kinh doanh của mình; có nghĩa là một khi bạn đã nhảy vào một lĩnh vực kinh doanh nhất định, bạn nên ở lại đó và làm cho nó tăng trưởng. Virgin làm mọi chuyện theo một cách khác. Kinh doanh nhiều lĩnh vực, từ hàng không tới tài chính, viễn thông và âm nhạc, Richard Branson thực sự đã dùng trực giác của mình khi quyết định mở rộng công việc kinh doanh. Xét theo lý trí, Virgin đã không thể thành công trong việc quản lý nhiều nhãn hàng đến vậy, nhưng thực tế là họ đã thu được những thành công vang dội. Virgin tự hào đã dám thách thức những quy chuẩn trong ngành công nghiệp và mang lại cho khách hàng những trải nghiệm và giá trị tốt hơn.

Nhờ vậy, điểm mấu chốt để hiện thực hóa những gì chúng ta có được hoặc lên kế hoạch nhờ trực giác là hiểu được rằng "chỉ vì điều này trước đây chưa từng được làm, không có nghĩa là chúng ta không thể làm được." Sự khác biệt và việc duy trì danh tiếng lành mạnh cho nhãn hiệu là những yếu tố chính đóng góp cho sự thành công của Virgin. Có lẽ nếu Richard Branson không sử dụng trực giác của mình, Virgin đã không thể phát triển nhanh chóng như ngày hôm nay.

Câu chuyện của Google

Khả năng cảm nhận nhu cầu thị trường của họ đã đưa những nhà đồng sáng lập Google Lawrence Page và Sergey Brin tiến về phía trước, tạo dựng Google thành một phương tiện tìm kiếm sinh lời trên mạng Internet. Bản thân cái tên của công ty giờ đã là một phần trong kho từ vựng của mạng Internet, với "googling" có nghĩa là tìm kiếm qua mạng thông tin về bất kỳ người nào, địa điểm nào, hay bất kỳ điều gì mà ta không rõ. Google vừa tung ra một dịch vụ gửi thư mới có tên Gmail. Nếu thành công, bước đi này có thể làm bối rối ngành kinh doanh mạng. Gmail được thiết kế rất đơn giản để người sử dụng có thể tổ chức và tìm kiếm thư điện tử. Google còn cung cấp cho mỗi khách hàng của mình tới 1 gigabyte không gian lưu trữ.

Sự kết hợp giữa trực giác và sức mạnh công nghệ đã mang lại cho Google cả danh tiếng và lợi nhuận.

Câu chuyện của Carb Option

Úc là đất nước phải đối mặt với nạn béo phì, cho dù mỗi người dân đều nhận thức được yêu cầu phải dùng các thực phẩm có lợi cho sức khỏe. Nhằm giúp người dân duy trì được trọng lượng lý tưởng và một nếp sống lành mạnh, ngày càng có nhiều chuyên gia nhận ra rằng giảm bớt lượng chất béo và không ăn quá nhiều sản phẩm có chứa carbohydrate (so với mức hoạt động và nhu cầu của một cá nhân) là giải pháp cho vấn đề này. Bản thân chất carbohydrate được công nhận là nguồn năng lượng chính từ thực phẩm như bánh mỳ, khoai tây, ngũ cốc, gạo, mỳ, hoa quả, một vài loại rau, sữa, đậu và đường. Hiện người Úc tiêu thụ trung bình từ 200 đến 300g carbohydrate mỗi ngày. Biết được điều này, ta sẽ thấy trực giác đã giúp Unilever Úc giới thiệu những sản phẩm mới trên thị trường Úc như thế nào.

Tháng 9 năm 2004, Unilever tung ra một loạt mới gồm 23 sản

phẩm thực phẩm có hàm lượng carbohydrate thấp dưới nhãn hiệu Carb Option, cụ thể gồm 5 loại Cup-a-Soup, 5 loại mỳ ống trộn nước sốt, 5 loại nước sốt dành cho nấu nướng có tên Tonight, 3 loại nước sốt dành cho nấu nướng có tên Raguletto, 3 loại mỳ, và 2 loại ngũ cốc dành cho ăn sáng. Tất cả đều được chế biến đặc biệt dành cho những người muốn giảm lượng carbohydrate đi vào cơ thể.

Các sản phẩm giúp giảm ít nhất 30% lượng carbohydrate, đồng thời có hàm lượng chất béo và năng lượng thấp hơn so với các sản phẩm thông thường khác.

Đây là đợt giới thiệu sản phẩm lớn nhất trong lĩnh vực này ở Úc, với lời hứa sẽ mang lại các sản phẩm có lượng carbohydrate thấp mà vẫn giúp ngon miệng, dễ tìm thấy tại các siêu thị địa phương, và có giá rẻ hơn hầu hết các sản phẩm khác hiện có.

Lời khuyên để thành công tại sao Kim

1. Để có trực giác tốt, bạn phải có *tầm nhìn của một chiếc máy bay trực thăng*, để bạn nắm được những giá trị tổng thể về khách hàng của mình trên hành tinh sao Kim. Vì sao vậy? Vì các cư dân của sao Kim luôn nghĩ một cách toàn diện, giống như cách phụ nữ vẫn làm. Những người làm tiếp thị phải cân bằng điều này với tầm nhìn trực thăng của mình, để sự khôn khéo của họ ngày càng rộng lớn và sâu xa hơn.

2. Đừng chỉ sử dụng các kết quả nghiên cứu làm cơ sở cho các quyết định của bạn. Điều này rất nguy hiểm, bởi các kết quả đó mới chỉ ở mức độ dẫn giải, trong đó thông tin của các dữ liệu được tổ chức phải được kết hợp với các thông tin khác. Nhờ quá trình kết hợp này, các thông tin trở thành tri thức, và tri thức này cũng cần phải được tiếp tục bổ sung thêm nữa bằng cách nghiên cứu chuyên sâu để đạt được sự hiểu biết đầy đủ và toàn diện, cũng như cần bổ sung bất kỳ điều gì bạn có từ kinh nghiệm của chính mình, để bạn có thể đạt tới mức thấu hiểu và khôn khéo.

3. Để có trực giác tốt hơn bạn phải "xuống núi". Bạn không thể mài giũa trực giác nếu chỉ ngồi trong tháp ngà hay trong phòng họp; bạn cần xuống núi thâm nhập vào thị trường, bạn cần thảo luận nhiều hơn. Làm được việc này, bạn sẽ khôn khéo hơn, và như vậy là bạn không chỉ dừng ở dẫn giải mà đã sử dụng được trực giác của mình.

Nguyên tắc #6
Như thế nào

Hãy chủ động đi trước, đừng chỉ phản ứng với tình thế

"Nếu bạn đợi khách hàng nói cho bạn biết họ muốn gì thì hãy chuẩn bị tinh thần bị thị trường quên lãng!"

Đây là lời khuyên của Faith Popcorn, một chuyên gia về tiếp thị với phụ nữ, tác giả cuốn sách nổi tiếng, *Tiến Hóa*.

Trong quá khứ, khi Trái Đất vẫn giống sao Hỏa, lời phát biểu của Popcorn có lẽ là hơi thái quá. Khi cuộc cạnh tranh vẫn chưa quyết liệt như ngày nay, khi Trái Đất vẫn chưa giàu cảm xúc và nhiều tương tác như ngày nay, khách hàng vẫn sẵn lòng chờ đợi để có một sản phẩm phù hợp với những tiêu chí mà họ đã nghĩ tới.

Nhưng giờ đây, khi Trái Đất đã chuyển sang giống sao Kim, khi các

đối thủ cạnh tranh luôn theo dõi và sẵn sàng kéo về từng khách hàng của bạn, và khi cảm xúc của khách hàng lên xuống như sóng đại dương, bạn luôn phải đi trước khách hàng của mình một bước. Bạn phải có khả năng nhìn thấy tương lai trước khách hàng. Bạn phải luôn cung cấp được những giá trị mà khách hàng thậm chí có thể chưa cần đến.

Có thể làm được điều này bằng cách luôn cung cấp những sản phẩm và dịch vụ mới mà có lẽ chưa từng bao giờ xuất hiện trong tâm trí khách hàng. Hay thậm chí bằng cách cung cấp một cái gì đó mà họ thực ra họ rất cần mà trước đó vẫn chưa bao giờ mường tượng ra được.

Ở sao Kim, bạn thực sự phải làm được điều này, bởi nếu không sẽ là sự nguy hiểm chết người. Kết quả có thể là điều mà Faith Popcorn đã nói sẽ thành sự thật - bạn sẽ bị chính khách hàng của mình bỏ rơi!

Nhưng bạn không cần phải lo sợ trước "lời nguyền" của Faith Popcorn, nếu bạn làm theo lời khuyên sau đây của John Miller: "*Cuộc sống của bạn được định đoạt bởi thái độ của bạn trước cuộc sống nhiều hơn là nhờ những gì cuộc sống mang lại cho bạn; bởi cách bạn nhìn nhận những điều đã xảy ra nhiều hơn là bởi những gì xảy đến với bạn.*"

Đừng xem nhẹ cách bạn nhìn nhận những gì đã xảy ra với mình, bởi cái nhìn đó ảnh hưởng rất lớn đến tương lai bạn. Những người chỉ biết phản ứng sẽ chỉ nhìn vào những gì đã xảy ra, trong khi những người biết đón đầu luôn cân nhắc một cách thận trọng tương lai và làm việc chăm chỉ để tìm thấy tương lai họ mong muốn. Và một khi bạn đã quen với việc cân nhắc cẩn thận về tương lai, hãy đừng lo lắng bởi chắc chắn bạn đã được chuẩn bị tốt hơn để đối mặt với bất kỳ sự việc nào có thể xảy ra. Đó là lý do vì sao bạn nên lấy quan điểm đón đầu làm một trong những giá trị và hành vi của mình.

Trở Ngại với Thách Thức

Mỗi người đều có hai lựa chọn khi phải đối mặt với bất kỳ vấn đề nào, đó là bị nó tác động hay tác động lại nó. Điều này cũng đúng đối với những người làm tiếp thị, bởi mỗi người làm công việc này đều phải lựa chọn giữa bị thị trường tác động hay tác động vào thị trường.

Theo Steven Covey, thái độ của mọi người khi gặp khó khăn bị ảnh

hưởng bởi kích thước của "vòng tròn quan tâm" và "vòng tròn tác động" của họ.

Vậy hai vòng tròn quan tâm và tác động này là gì?

Vòng tròn quan tâm là "vòng tròn cho thấy phạm vi vấn đề mà ai đó đang xem xét hay suy nghĩ". Vòng tròn tác động là "vòng tròn cho thấy lĩnh vực của một vấn đề mà ai đó có thể tác động."

Lấy ví dụ khi chúng ta chịu tác động của một cuộc khủng hoảng kinh tế. Trong trường hợp cụ thể này, vòng tròn quan tâm sẽ mở rộng tới sự lên xuống rất lớn của tỉ giá hối đoái, mức tăng về nhu cầu hàng hóa, chi phí sản xuất của các công ty, cũng như rất nhiều thứ có thể phân tích và nghiên cứu được. Trong tất cả các yếu tố này, có thể gộp một số vào vòng tròn tác động, bởi chúng ta có khả năng tác động đến chúng, như yếu tố về các nhà cung cấp nguyên liệu, giá bán các sản phẩm ra thị trường, hay có thể là lượng hàng hóa chúng ta sẽ bán.

Vậy ai là người quyết định độ lớn của vòng tròn tác động này?

Câu trả lời là chính chúng ta.

Những người chỉ phản ứng có xu hướng để hoàn cảnh điều khiển mình. Họ luôn cho rằng mình không thể tác động lên hoàn cảnh, và cho rằng mình là nạn nhân của những điều kiện hiện có. Khi bị đánh và ngã, họ luôn nấp đằng sau một người khác có thể chịu tội thay họ. Ví dụ như những lần sụt giảm giá, hay thời điểm kinh tế suy thoái có thể được dùng như "người bảo vệ" cho những người này.

Những suy nghĩ tiêu cực mà họ không nhận ra về khả năng của chính mình và hoàn cảnh sẽ thu hẹp vòng tròn tác động của người đó. Và tất cả những gì họ nhìn thấy trước mắt mình chỉ là trở ngại, trở ngại và trở ngại mà không có đường ra.

Một cái nhìn quá tập trung vào trở ngại mà không nhìn thấy thách thức khiến những nhà tiếp thị quen phản ứng bị hoàn cảnh điều khiển!

Trong khi đó, những người biết đón đầu không để hoàn cảnh chi phối mình. Họ tập trung thời gian và công sức của mình vào việc nghĩ về những thứ họ có thể tác động. Thay vì than vãn về thực trạng khó khăn của nền kinh tế, một người làm tiếp thị có tư tưởng đón đầu sẽ luôn cố gắng kiếm tìm những sản phẩm thay thế cần thiết mà khách hàng có thể mua được.

Hãy bổ sung cho suy nghĩ tích cực về môi trường và điều kiện xung quanh này. Điều này, cũng như phân bổ nguồn tài nguyên cho những thứ có thể thay đổi, sẽ mở rộng phạm vi của vòng tròn tác động! Những người có tư tưởng đón đầu luôn suy nghĩ ngược lại: đằng sau mỗi trở ngại chắc chắn sẽ có một thách thức và hẳn nhiên một đường thoát ra!

W. Chan Kim và Renee Mauborgne, hai tác giả cuốn *Chiến Lược Đại Dương Xanh,* nói rằng một công ty phải loại bỏ các đối thủ cạnh tranh của mình bằng cách tạo ra một thị trường mới trong đó cạnh tranh không còn phù hợp nữa. So với khi phải chia sẻ định mức hay thị trường hiện có với một đối thủ, một công ty sẽ trở nên năng động hơn nếu họ có thể tăng nhu cầu và thoát ra khỏi cuộc cạnh tranh hiện tại.

Một công ty quen phản ứng chỉ cạnh tranh trong những thị trường hiện có…

Thay vào đó, một công ty biết đón đầu sẽ tạo ra một lĩnh vực mới.

Một công ty quen phản ứng có quan điểm đánh bại đối thủ

Thay vào đó, một công ty biết đón đầu sẽ muốn làm cho cạnh tranh không còn phù hợp.

Một công ty quen phản ứng chỉ thăm dò những nhu cầu hiện có.

Thay vào đó, một công ty biết đón đầu sẽ tạo ra những nhu cầu mới.

Một công ty quen phản ứng sẽ tạo cân bằng giá trị-giá thành…

Thay vào đó, một công ty biết đón đầu sẽ phá vỡ cân bằng giá trị-giá thành.

Một công ty quen phản ứng sẽ sắp xếp toàn bộ hệ thống các hoạt động của hãng bằng các lựa chọn chiến lược, hoặc chọn sự khác biệt hoặc chọn giá thành thấp.

Một công ty biết đón đầu sẽ sắp xếp toàn bộ hệ thống các hoạt động của hãng bằng các lựa chọn chiến lược (cả khác biệt và chi phí thấp).4

Để có thể đón đầu, một công ty phải có khả năng tái thiết ranh giới thị trường của mình bằng cách xem xét các cơ hội sẵn có trong thị trường. Ngoài ra, công ty cũng phải có một bức tranh

toàn cảnh về vị thế trong tương lai và không chỉ tập trung đơn thuần vào các hoạt động vận hành của mình. Cũng cần tìm hiểu thêm về những nhu cầu hiện có sao cho công ty không chỉ tập trung vào những nhu cầu này, mà còn thấy được bất kỳ khả năng sáng tạo ra một sản phẩm mới nào. Một công ty cần tập trung vào các khách hàng hiện có hoặc cần có khả năng mở rộng lượng khách hàng. Cuối cùng, công ty đó phải đảm bảo chắc chắn rằng mình đã vạch ra một chiến lược đúng đắn.

Một thái độ đón đầu như vậy cuối cùng sẽ củng cố vị trí của công ty, qua đó tác động vào hoàn cảnh. Cơ hội tác động thị trường cũng được rộng mở. Hơn nữa, với một thái độ đón đầu, việc kinh doanh của bạn chắc chắn sẽ tồn tại và phát triển tốt. Chỉ một thái độ như thế thôi đã giúp Microsoft có được những thành công như ngày hôm nay.

Có thể thấy rất rõ ràng rằng quyết tâm cải tiến chính là chìa khoá thành công của Microsoft. Công ty có mức tăng trưởng nhanh này đang đi lên từ các lĩnh vực kinh doanh trước đó của mình (Phần mềm hệ điều hành Windows-PC, ứng dụng Office, phần mềm máy chủ) tới các lĩnh vực mới hơn (trò chơi như Xbox, Internet, phần mềm doanh nghiệp và các chương trình cho điện thoại và thiết bị cầm tay.) Mới đây công ty đã có một sản phẩm đột phá có tên Longhorn, đây là phiên bản tiếp theo của Windows.

Sản phẩm đang được phát triển này giờ là một trong những nỗ lực của Microsoft để đối mặt với thị trường có tính cạnh tranh cao. Công ty này cũng như những công ty thành công khác đã quyết định không bao giờ "chờ đợi" đối thủ của mình, họ luôn đi trước trong việc tạo ra thị trường hay các sản phẩm hiện đại và sáng tạo. Longhorn, được xem như sản phẩm phần mềm nhiều tham vọng nhất cho tới thời điểm này của Microsoft, chắc chắn sẽ ra mắt vào cuối năm 2005 đầu năm 2006. Không ai biết liệu nó có mang về thành công hay không. Đương nhiên Microsoft rất lạc quan. Điều chúng ta có thể học được từ thành công của Microsoft đơn giản là bạn cần chủ động đi trước đón đầu, chứ đừng chỉ phản ứng với tình thế.

Quá Khứ với Tương Lai

Hãy so sánh hai câu sau:

Phản ứng nói về cạnh tranh cho quá khứ!

Đón đầu nói về cạnh tranh cho tương lai!

Nếu bạn muốn điều khiển thị trường của mình, việc bạn phải cạnh tranh cho tương lai là điều không cần bàn cãi. “Hãy cạnh tranh cho tương lai,” Hamel & Prahalad đã nói như vậy. Sẽ là không đủ nếu bạn chỉ nghĩ về những điều kiện hiện tại và bỏ qua quá khứ. Hiển nhiên sẽ không ai ngăn cấm thái độ phản ứng của bạn. Tuy nhiên, bạn cần nhớ rằng, có một thái độ như vậy đồng nghĩa với việc bạn đang đấu tranh cho quá khứ.

Thực hiện những định mức và sản xuất các sản phẩm hiện có tất nhiên là điều quan trọng; không ai phủ nhận điều này. Tuy nhiên, chỉ hành động sau khi đối thủ của bạn đã làm có nghĩa là bạn đã để mình phải đấu tranh cho quá khứ. Bạn cần nhớ rằng những gì bạn làm ngày hôm qua sẽ không đảm bảo, cho dù ở mức thấp nhất, số phận của bạn vào sáng ngày hôm sau, một tuần sau, một tháng sau, hay hai ba năm nữa trong tương lai. Ngày hôm qua bạn có thể vẫn là người dẫn đầu thị trường với một vị thế đầy quyền lực, nhưng có thể sáng ngày mai, công ty của bạn sẽ bị những thay đổi nghiền nát và nuốt chửng.

Khi một nhà tiếp thị biết đón đầu, anh ta sẽ không tự trói buộc mình vào những điều kiện đã xảy ra; anh ta phải có thể nhìn xa vào tương lai. Nhờ quan điểm đón đầu, bạn sẽ có cơ hội thoát ra khỏi một hệ thống đã phát triển hoàn chỉnh và vững chắc. Hiển nhiên điều này cũng tiềm tàng rủi ro, nhưng cũng không phải là không có lợi.

Lại là những gì Hamel & Prahalad đã phát biểu:

“Phá vỡ lối mòn đáng làm hơn chỉ đi theo những cột mốc.

Một người sẽ không đến được tương lai trước tiên nếu để một ai khác chạy trước soi đường,"

Để có thể đón đầu, năng lực cần thiết là nhìn và hiểu được tình trạng thị trường và cuộc cạnh tranh trong tương lai. Hãy lấy chiến lược phát triển sản phẩm của Nokia làm ví dụ.

Cũng như với Microsoft, nhân tố chính tạo nên thành công của Nokia là tốc độ cải tiến nhanh chóng. Việc phát triển sản phẩm của hãng dường như diễn ra với tốc độ ánh sáng. Rất nhiều bộ phận khách hàng tiếp tục được hưởng những lợi ích mà các cải tiến của Nokia mang lại. Liệu công ty có chờ khách hàng của mình xác định loại điện thoại di động nào họ muốn không? Không. Công ty có chờ đối thủ của mình sản xuất ra một loại điện thoại di động nào đó rồi mới làm theo không? Chắc chắn là không. Nokia làm việc theo phương thức đón đầu.

Với khả năng cảm nhận những nhu cầu sắp tới của thị trường, Nokia giới thiệu các sản phẩm mới và chủng loại mới. Đơn giản là công ty đã tạo ra thị trường. Thật đáng kinh ngạc khi khách hàng của họ luôn háo hức chào đón và mua các sản phẩm của công ty. Những khách hàng trung thành này thành ra "nghiện Nokia," khiến những người không phải khách hàng của hãng nhìn vào và

cũng muốn mua Nokia. Đây là sức mạnh của việc đi trước đón đầu.

Quan điểm đón đầu cũng giúp một công ty tạo ra những thói quen… mới để tạo ra những luật mới cho cuộc chơi, như điều mà NTT DoCoMo đã làm.

NTT DoCoMo từ lâu đã thống trị thị trường di động Nhật Bản. Gần đây công ty rất tự hào vì đã có được một thị phần tới 56% và vẫn tiếp tục phát triển cả trong lẫn ngoài Nhật Bản. Ví dụ, trong khi các hãng khác còn đang vất vả để có thể cung cấp bất kỳ loại dịch vụ dữ liệu không dây nào, năm năm trước đó DoCoMo đã cho ra loại i-mode của mình với kết nối Internet liên tục, đây là một thành công nhanh chóng cho phép người sử dụng thực hiện tất cả các công việc gửi thư điện tử, mua sắm và sử dụng ngân hàng trực tuyến chỉ thông qua thiết bị cầm tay của mình. Giờ đây trước sự cạnh tranh của các đối thủ, công ty đang chuẩn bị một đòn phản công.

Có vẻ như khách hàng nên chuẩn bị sẵn sàng để đón nhận bất kỳ lúc nào một ngạc nhiên nữa từ DoCoMo. Công ty hiện đang hợp tác với Sony Corp. để cho ra những chiếc điện thoại có "thẻ thông minh" gắn trong thiết bị cầm tay. Điều này sẽ cho phép các thuê bao của họ sử dụng điện thoại để mua các mặt hàng như vé tàu và vé xem phim, hay các bữa ăn tại nhà hàng bằng cách đưa chiếc điện thoại có gắn thẻ thông minh qua một bộ cảm biến điện tử. DoCoMo đang đi đúng hướng.

Câu chuyện của easyGroup

Khởi đầu bằng một khoản vay trị giá 5 bảng từ cha mình, Stelios

Haji Ioannou thành lập easyJet và sau này đã phát triển công ty thành một trong những hãng hàng không được ngưỡng mộ nhất châu Âu. Không chỉ có thế, easyJet còn là hãng hoạt động thành công chỉ với chi phí thấp. Công việc được mở rộng, và nhờ vậy hiện giờ công ty đã phát triển thêm một vài lĩnh vực với các nhãn hiệu gồm easyRentacar (cho thuê xe ô tô), easyEverything (cà phê Internet), easyMoney, easyValue và easy.com.

Chìa khoá cho thành công của easyGroup nằm ở những hành động đón đầu của người sáng lập công ty. Tôi chắc chắn rằng nếu Ioannou không đi tiên phong, easyGroup sẽ không có được thành công như ngày hôm nay. Ngoài việc có thái độ đón đầu trước bối cảnh kinh doanh nhiều biến động, Ioannou cũng có một thái độ tương tự trước khách hàng. Ông đánh giá chất lượng phục vụ chỉ bằng cách trò chuyện với họ. Ví dụ như đối với easyJet. Ông lên một chuyến bay, đi tới đi lui và hỏi hành khách các câu hỏi. Ở easyEverything, ông ngồi vào một trong các quán cà phê Internet của mình, nói chuyện với khách hàng, cũng đặt cho họ các câu hỏi và lắng nghe.

Ioannou không chờ để nhận được nhận xét hay phàn nàn từ phía khách hàng, mà đi trước bằng cách tự mình hỏi họ.

Câu chuyện của Microsoft

Vẫn chưa có công ty nào đủ khả năng lay chuyển vị thế thống trị của Microsoft trong thị trường phần mềm toàn cầu. Công ty duy trì một cách chắc chắn vị trí dẫn đầu của mình trong thị trường kinh doanh hệ điều hành và giờ lại đi trước nhằm mở rộng ra các lĩnh vực khác, từ phần mềm cho doanh nghiệp, trò chơi, dịch vụ mạng, tới các thiết bị thông tin.

Hãy quên đi khả năng công ty bị đánh bại, bởi thậm chí còn chưa có đối thủ nào có thể đến gần Microsoft!

Một trong những yếu tố then chốt cho thành công của Microsoft là quan điểm đón đầu. Kể từ khi được Bill Gates thành lập vào năm 1975, người khổng lồ về phần mềm này đã luôn cho ra đời những sản phẩm đầy sáng tạo. Thành công lớn đã đến khi họ giới thiệu hệ điều hành cho máy tính cá nhân IBM vào năm 1981. Sau đó, công ty định kỳ cho ra đời các phần mềm phù hợp với nhu cầu của khách hàng, như phần mềm Windows đã rất nổi tiếng nhờ tính dễ sử dụng.

Sự tăng trưởng của công nghệ mạng đã mang lại cho họ rất nhiều

ý tưởng; nhận thức được xu thế này, ngày 22 tháng sáu năm 2000, Bill Gates và Steve Ballmer thông báo về Microsoft.Net. Đây là nỗ lực để Microsoft có được một vị trí trong thế giới mạng. Trong bước khởi đầu nhằm điều khiển thế giới ảo, công ty đã giới thiệu Hotmail, một dịch vụ thư điện tử miễn phí với một cộng đồng người sử dụng mạnh trên toàn thế giới.

Hơn nữa, để sẵn sàng cho các điều kiện tương lai, Microsoft đã lên kế hoạch giới thiệu Longhorn, một hệ điều hành hoàn toàn mới, rất khác hệ Windows hiện đang được sử dụng phổ biến. Một vài chuyên gia cho rằng hệ điều hành đang được phát triển này được thiết kế với quan điểm dành cho năm năm nữa, dựa trên dự đoán về những thay đổi trong tương tác giữa khách hàng và máy tính cá nhân của họ.

Hệ điều hành đang được phát triển này cho phép người dùng chia sẻ và sử dụng thông tin theo bản năng với một giao diện không còn là hai chiều như chúng ta đã quen thuộc ngày nay mà là một giao diện ba chiều. Ngoài Longhorn, Microsoft cũng đang phát triển Palladium, một hệ bảo mật mạng.

Câu chuyện của Dairy Farmers

Mọi người thực sự nghĩ gì về sữa, một trong những sản phẩm nổi tiếng nhất trong loạt sản phẩm bơ sữa?

Theo nghiên cứu ở Sydney và Melbourne những năm 1990, người tiêu dùng coi sữa như một loại hàng hóa, một mặt hàng tẻ ngắt, chứa chất béo, màu trắng và không có gì thú vị, do đó họ chẳng có lý do gì phải tăng lượng tiêu thụ (Tổng công ty Bơ Sữa Úc, 1998).

Đối mặt với không chỉ một ngành công nghiệp có tính cạnh tranh cao mà cả quan niệm "tẻ ngắt" này về sữa, Dairy Farmers, 100% thuộc sở hữu của những người nông dân tại các trang trại cung cấp bơ sữa, đã phát triển một khái niệm mới và thú vị về các sản phẩm làm từ bơ sữa, đặc biệt là sữa. Năm 1998, công ty tung ra loạt sản phẩm sữa có hương vị mang tên OAK với một chiến lược mới, đặt mình vào vị thế đối đầu với loại nước uống không cồn có gaz thông qua khẩu hiệu nói rõ sản phẩm của công ty không phải là một loại nước uống không cồn. Sau đó vào cuối năm 2002, OAK có một khẩu hiệu mới "Hoàn Toàn thỏa Mãn" (Totally Satisfying) mô tả đặc điểm mấu chốt cho sản phẩm của mình là rất thơm ngon, tạo cảm giác thỏa mãn và no đủ. Ngày nay, OAK đã có được

30% thị phần ở New South Wales, 12% thị phần trên toàn Úc, và là nhãn hiệu sữa được yêu thích thứ nhì tại quốc gia này.

Lời khuyên để thành công tại sao Kim

1. Chú ý tới tất cả các dấu hiệu dù là nhỏ nhất, đừng đợi cho tới khi chúng hiển hiện rõ ràng! Nếu chúng ta so sánh với một cuộc thi bắn cung, người quen phản ứng sẽ đợi cho đến khi nhìn rõ đích ngắm, nhưng tới khi đó rất nhiều mũi tên khác đã cắm vào đích rồi. Một người có tư tưởng đón đầu sẽ đủ can đảm bắn cho dù khi đó đích ngắm có thể vẫn chưa thực sự hiện rõ. Như vậy, cần luôn luôn chú ý tới các dấu hiệu nhỏ, và tính toán cẩn thận dựa trên những dấu hiệu này.

2. Đừng lo sợ sẽ phá vỡ những quy tắc hiện có. Thay vào đó, hãy tự mình tạo ra quy tắc mới cho cuộc chơi. Những người có sáng kiến thường được hưởng lợi với tư cách người đi tiên phong. Tư cách người đi tiên phong.

3. Hãy để suy nghĩ vượt ra ngoài tầm sản phẩm của bạn và lĩnh vực bạn đang tham gia! Nếu bạn chỉ đánh giá và quyết định bằng cách so sánh với các sản phẩm cùng loại trong lĩnh vực mình kinh doanh, bạn sẽ mãi chỉ có được những kiểu dáng cũ giống nhau. Hãy nghiên cứu những thứ khác, để bạn có thể tìm ra một thứ mới.

Phần II
Chiến lược tạo dựng giá trị

Nguyên tắc #7
Nhãn hiệu

Nhãn hiệu phải có sức thu hút

Trong quá khứ, nhận thức về, các mối liên kết với và một tính cách cho nhãn hiệu là đủ để thành công trên Trái Đất. Tuy nhiên, tại sao Kim ngày nay, những yếu tố này là không đủ. Để chiến thắng trong cuộc cạnh tranh tại sao Kim, nhãn hiệu của bạn phải có sức thu hút.

Chuyên gia đồng thời là nhà tiên phong trong lĩnh vực nhãn hiệu David Aaker đã nói rằng để chiến thắng bạn phải có giá trị thương hiệu mạnh. Chính xác ý ông là gì khi nói như vậy? Có một giá trị thương hiệu mạnh là nhãn hiệu của bạn được khách hàng biết đến, có liên kết chặt chẽ với khách hàng, cung cấp dịch vụ chất lượng tốt cũng như có mức trung thành với nhãn hiệu cao. Nói một cách khác:

Nhận thức về nhãn hiệu là quan trọng!

Liên kết với nhãn hiệu là quan trọng!

Chất lượng của nhãn hiệu là quan trọng!

Độ trung thành với nhãn hiệu là quan trọng!

Nhưng, đâu có ai nói những thứ này không quan trọng!

Nhưng, chỉ thế thôi thì chưa đủ!

Ngày nay, khi Trái Đất đã chuyển sang giống sao Kim, chúng ta cần bổ sung một yếu tố nữa để thực sự biến bạn thành người chiến thắng. Yếu tố đó là sức thu hút của nhãn hiệu.

Khi bất kỳ người chơi nào cũng có thể đạt được nhận thức và mối liên kết tốt với nhãn hiệu qua một chiến dịch quảng cáo trên truyền hình và trên báo chí.

Khi mọi nhãn hiệu cùng ngành được khách hàng công nhận nhờ có chất lượng tốt và sản phẩm cao cấp.

Khi độ trung thành với nhãn hiệu của mọi nhãn hiệu trong lĩnh vực kinh doanh đó đều cao, có lẽ là nhờ họ đã quản lý tốt khâu quan hệ khách hàng.

Đó chính xác là khi tất cả các lợi thế này đều trở nên vô nghĩa bởi mọi người chơi đều đã có chúng. Một khi tất cả những người tham gia vào cuộc chơi đều đang ở một vị thế cân bằng, thứ mà mọi người sẽ bán chỉ là một loại "hàng hóa." Là một loại hàng hóa, sản phẩm của bạn sẽ chỉ được coi như sản phẩm của những người chơi khác trong con mắt khách hàng.

Không có cách nào tránh được cái bẫy "hàng hoá" này ngoài việc bạn phải tạo ra một khác biệt để giành chiến thắng.

Bạn phải luôn tốt hơn mức trung bình nếu bạn muốn thành công.

Bạn phải nâng tầm giá trị thương hiệu của mình lên một mức cao hơn để bạn có thể giành được vị trí cao nhất.

Làm sao bạn có thể tạo dựng sự khác biệt này khi tất cả các đối thủ của bạn đã làm tất cả những gì bạn làm?

Câu trả lời nằm trong: sức thu hút của nhãn hiệu!

Sức thu hút của nhãn hiệu không đơn thuần cung cấp những giá trị tình cảm hay chức năng. Nhãn hiệu đó cung cấp giá trị tinh thần vốn đã trở thành nền tảng để tạo nên một "mối liên hệ tinh thần" giữa nhãn hiệu và khách hàng.

Vì vậy bạn không còn mua một sản phẩm hay một nhãn hiệu, mà bạn đã gia nhập vào một "tôn giáo" hay một "giáo phái", nơi bạn sẵn sàng làm bất kỳ điều gì cần thiết để đảm bảo rằng sức thu hút của nhãn hiệu sẽ mãi tỏa sáng.

Một khi bạn đã có khả năng hình thành một liên hệ tinh thần với khách hàng của mình, thành quả bạn thu về sẽ rõ ràng:

Đó là những khách hàng hết sức trung thành!

Đó là những khách hàng đam mê sản phẩm của bạn!

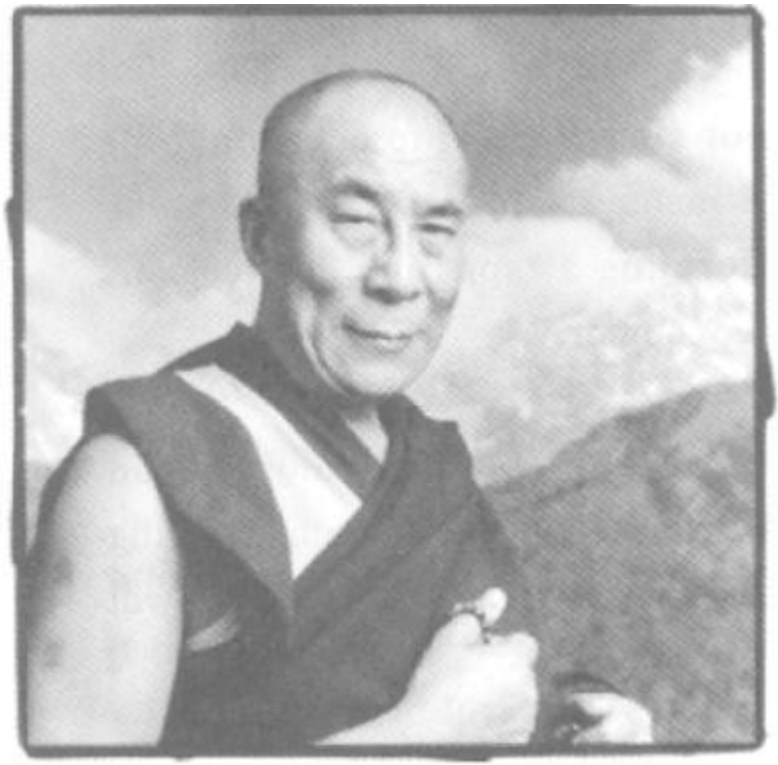
Đó là những khách hàng có niềm tin khác thường!

Và chức năng của khách hàng trong một mối quan hệ như vậy không còn đơn thuần là người tiêu dùng vốn chỉ là đối tượng thuần tuý của nhãn hiệu, mà đã trở thành những "người truyền giáo" muốn được thực hiện "nhiệm vụ thần thánh" của mình là truyền bá sự vĩ đại, sức thu hút, và tinh hoa của nhãn hiệu của bạn đến những người khác.

Những người có sức thu hút

Một vài nhân vật - ngôi sao điện ảnh, nhà lãnh đạo chính trị, học giả, và những người đứng đầu tôn giáo - thường được cho là sở hữu một sức thu hút khác thường. Hãy lấy Đạt Lai Lạt Ma làm ví dụ.

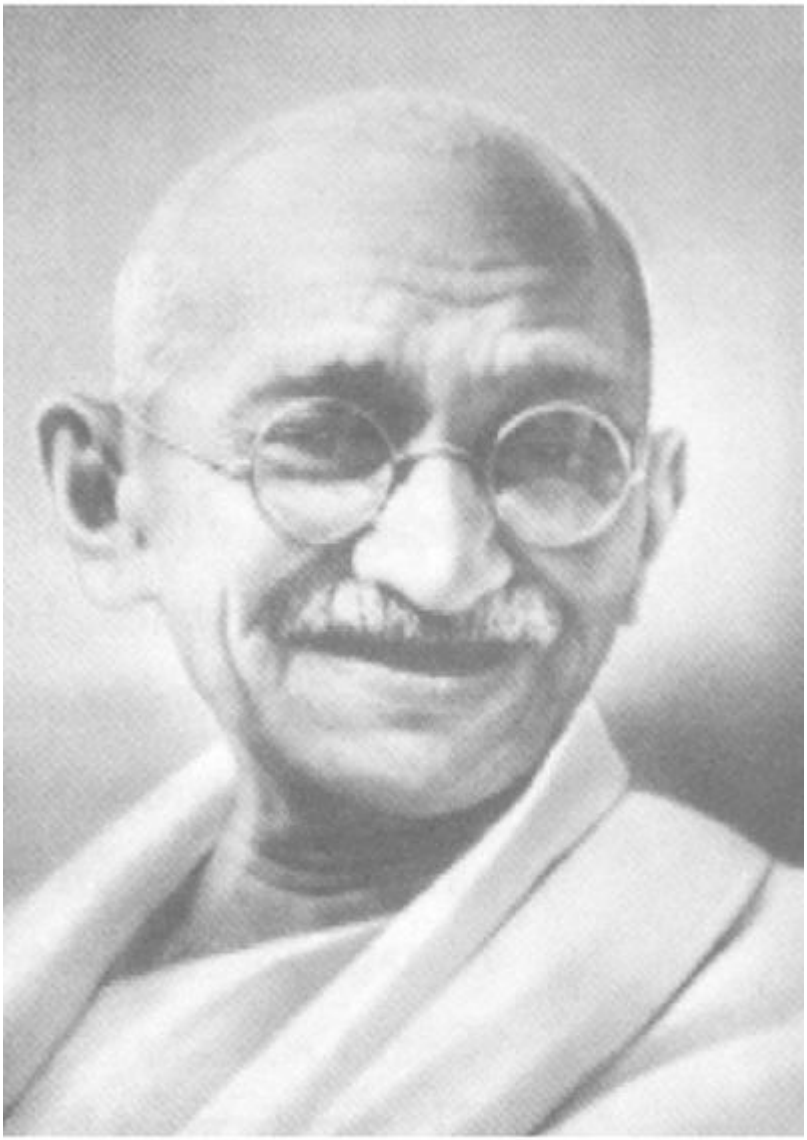
Tự nói về mình như "một nhà sư bình thường từ Tây Tạng", Đạt Lai Lạt Ma thực chất là một nhà lãnh đạo tinh thần và chính trị của sáu triệu người dân Tây Tạng. Họ tin rằng ông là giáng thế thứ 14 của Quan Thế Âm- vị Bồ tát đầy lòng trắc ẩn và từ bi. Không chỉ người dân Tây Tạng và những tín đồ Phật giáo trên khắp thế giới biết tới Đạt Lai Lạt Ma, nhiều người khác cũng yêu kính ông như một người có trí huệ như biển cả. Đạt Lai Lạt Ma rõ ràng là một con người có sức thu hút lớn. Giống 13 người tiền nhiệm của mình, Đức Đạt Lai Lạt Ma làm việc vì sự tái sinh và kế tục của trường phái Cách Lỗ thuộc Phật giáo Tây Tạng.



Làm thế nào để một người được cho là có sức thu hút?

Tôi tin rằng câu trả lời nằm ở một vài yếu tố:

Thứ nhất, người đó phải đạt được sự khác thường không ai có thể nghi ngờ. Những thành tựu vượt trội của người đó sẽ tiếp tục tỏa sáng qua thời gian mà không bị làm hư hại.

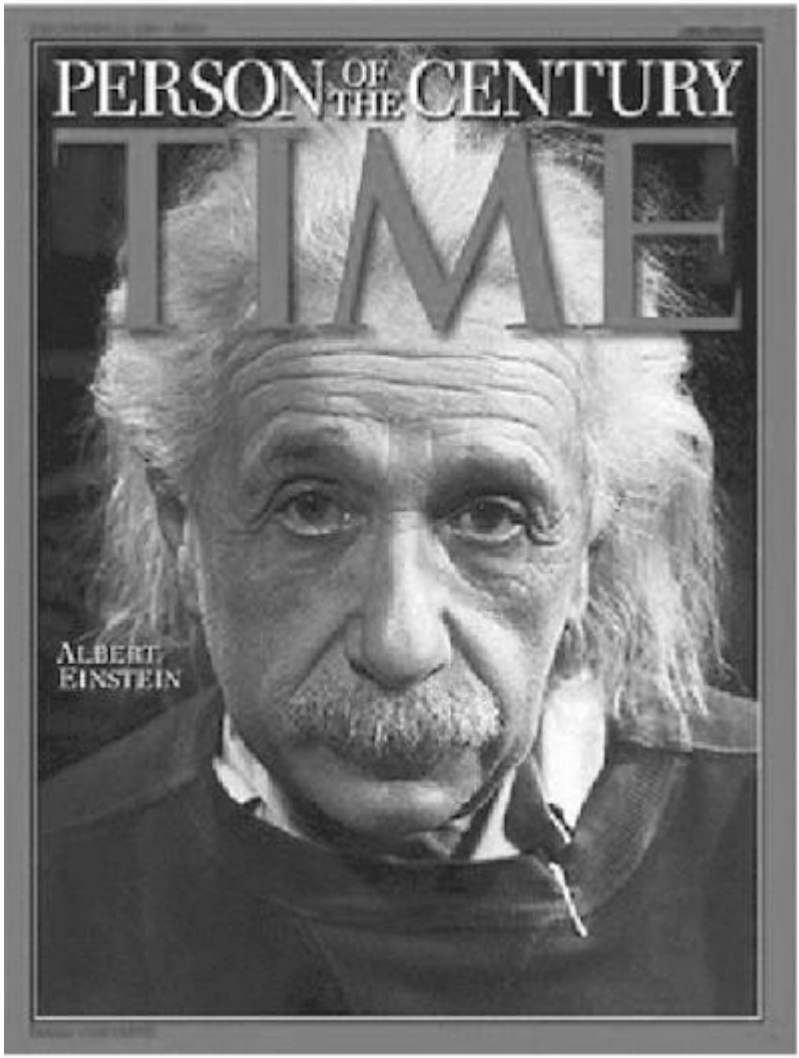


Thứ hai, người đó sở hữu một khả năng thu hút và sự tinh tế bao trùm mọi bước đi và hành động của họ.

Thứ ba, họ nổi tiếng là không thể bị từ chối, rất đáng tin, và được những người ủng hộ họ hết sức tôn kính.

Thứ tư, họ có khả năng truyền cảm hứng và gây ảnh hưởng lên những người ủng hộ họ.

Mahatma Gandhi trở nên thu hút nhờ sự chịu đựng ngoan cường của ông khi lãnh đạo cuộc đấu tranh của nhân dân Ấn Độ đòi quyền độc lập từ giai cấp thực dân Anh, một cuộc đấu tranh ông dựa trên những giá trị nhân đạo. Điều có ảnh hưởng nhất từ những lời dạy của Gandhi là *Ahimsa,* hay đấu tranh không bạo lực; *Swadeshi,* tin tưởng vào khả năng của chính mình; và *Satyagraha,* kiên định với nguyên tắc và niềm tin của mình. Gandhi không chỉ truyền dạy những điều này với người dân, mà còn thực hiện chúng ngay trong cuộc sống của mình. Những lời dạy của ông đã ảnh hưởng rất lớn tới quan điểm trên thế giới về vấn đề thuộc địa, phân biệt chủng tộc và bạo lực. Là một nước đi xâm chiếm thuộc địa, vương quốc Anh vẫn bất lực không vượt qua được những giáo lý sau này đã thâm nhập sâu sắc vào người dân Ấn Độ của Gandhi. Gandhi cũng dạy người dân phải suy nghĩ rộng hơn, không bị giới hạn ở gia đình hay biên giới quốc gia, mà phải suy nghĩ để cải thiện thế giới. Ông cũng đề xuất mọi chính phủ trên toàn thế giới cần công nhận quyền tự do và quyền bình đẳng của các quốc gia khác.



Albert Einstein trở nên có sức thu hút khi ông thành công trong việc giải đáp những hiện tượng tự nhiên mà các nhà vật lý trước đó, như Isaac Newton và các đồng sự của ông, chưa bao giờ giải thích được. Thuyết tương đối của ông đã bác bỏ giả thuyết đã được chấp nhận từ thời Newton rằng thời gian có tính tuyệt đối. Einstein đã chỉ ra rằng tất cả thời gian chỉ có tính tương đối. Trong thuyết tương đối của mình, ông cho thấy trọng lượng, không gian và thời gian có liên quan lẫn nhau trong vũ trụ. Lý thuyết được thể hiện bằng phương trình E=MC2 này được sử dụng làm cơ sở cho việc phát triển năng lượng nguyên tử. Nhờ khám phá của mình, Einstein đã giành giải Nobel Vật Lý năm 1921. Ông phản đối chiến tranh, nhưng trớ trêu thay, lý thuyết mà ông tìm

ra đã được dùng để chế tạo bom nguyên tử, thứ vũ khí đã huỷ diệt sinh mạng của biết bao con người. Năm 2000, tạp chí *Time* đã bình chọn ông là "Người Đàn Ông của Thế Kỷ."

Những nhãn hiệu có sức thu hút

Vậy còn nhãn hiệu thì sao? Loại nhãn hiệu nào có thể được gọi là có sức thu hút?

Tôi có ba tiêu chuẩn cơ bản cho loại nhãn hiệu này.

Thứ nhất, một nhãn hiệu chỉ có thể có sức thu hút nếu nó hoạt động ổn định mà không mắc một thiếu sót nào. James Collins và Jerry Porras cùng nhắc tới những nhãn hiệu này như "những công ty chỉ có trong tưởng tượng." Tuy nhiên, Arie de Geus gọi đây là những "công ty sống." Coca Cola, Disney, General Electric, và McDonald là một vài nhãn hiệu có khả năng thỏa mãn tiêu chuẩn thứ nhất này.

Rất có thể một nhãn hiệu vào thời điểm này sẽ suy giảm xuống mức thấp nhất, hay thậm chí rơi vào những thời điểm khó khăn, nhưng khi đó sẽ nhanh chóng học hỏi, nhanh chóng thích nghi và cuối cùng trỗi dậy. Đây là điều đã xảy ra với IBM khoảng 10 năm trước khi nền công nghiệp máy tính toàn cầu bắt đầu trở nên bão hòa. Intel trải qua điều này khi những con chip lưu trữ giá rẻ từ Nhật Bản tràn ngập thị trường và phá vỡ lợi thế cạnh tranh của nhãn hiệu trong những năm 1980. Harley-Davidson trải qua tình trạng này vào cuối những năm 1970 khi Honda bắt đầu thâm nhập thị trường xe gắn máy rộng lớn ở Mỹ, nhờ có được sản phẩm chất lượng tốt hơn.

Thứ hai, nhãn hiệu phải được kính trọng, ca ngợi và thể hiện được tinh hoa trong mọi khía cạnh. General Electric (GE) là một trong số rất ít công ty được không chỉ khách hàng mà cả nhân viên nể phục và ngợi ca. Chúng ta hãy cùng xem lại một cách vắn tắt những thành tựu của nhãn hiệu hàng đầu thế giới này:

• GE là công ty đã thành lập được hơn một trăm năm, với hoạt động ổn định và bền vững.

• GE là một hình thức liên hiệp hiếm hoi từ nhiều công ty do hoạt động trong nhiều lĩnh vực kinh doanh đa dạng, từ sản xuất tuốc-bin máy bay, đến thiết bị y tế, đồ nhựa, và dịch vụ tài chính, nhưng đồng thời vẫn duy trì sự tập trung, hiệu quả và thích ứng khi quản lý những thay đổi.

• GE thường xuyên là một trong những "Công Ty Được Ngưỡng Mộ Nhất Thế Giới" do tạp chí *Fortune* bình chọn, thậm chí đã ở vị trí dẫn đầu trong liền bốn năm gần đây.

• Nhờ khả năng lãnh đạo có uy tín và không mắc thiếu sót, Jack Welch, người đã đứng đầu GE trong gần 20 năm, được Fortune bình tặng danh hiệu "Nhà Quản Lý của Thế Kỷ."

• GE nổi tiếng với một trường đào tạo giám đốc điều hành và nhà quản lý đã sản sinh ra những giám đốc điều hành và nhà quản lý tài năng, nổi bật nhất có Jack Welch, Larry Bossidy, Jeffrey Imelt, và Gary Wendt.

• GE đã tạo ra và phát triển các công cụ quản lý, bao gồm Ma trận GE, Six Sigma, Nguyên tắc "Be #1, #2, or Fix, Close, or Sell", Tổ Chức Giảng Dạy, những Giá trị GE, Tổ Chức Thứ Bậc của Công Ty, và Tổ Chức Không Biên Giới, đã trở thành mô hình cho quản lý tổ chức và được các doanh nghiệp khác sử dụng trên toàn thế giới.

Nhờ những thành tựu ấn tượng này, không có gì đáng ngạc nhiên khi GE được đề cao và kính trọng đến như vậy, không chỉ với những người làm trong GE mà cả những người ngoài công ty, và nhãn hiệu này được từng khách hàng của công ty ca ngợi. Với danh tiếng không thể lay chuyển này, tôi hình dung lô gô cổ điển của công ty (cổ điển vì công ty chưa bao giờ thay đổi lô gô này từ năm 1896) được bao bọc bởi những tinh hoa đã khiến mỗi khách hàng đều phải kính trọng và ngưỡng mộ nhãn hiệu này.

Thứ ba, nhãn hiệu này phải có lực hút như nam châm và năng lực để truyền cảm hứng, để trở thành mô hình mẫu, và để thành "niềm tin" cho khách hàng của mình.

Tôi thích thuật ngữ Jesper Kunde đã sử dụng khi ông nói đến "tôn giáo nhãn hiệu." Kunde cho rằng đây là vị trí cuối cùng một nhãn hiệu cần đạt được. Một khi đã ở vị trí cao nhất này, một nhãn hiệu phải trở thành một dạng "tôn giáo" mà tất cả khách hàng của nó đều hoàn toàn tin tưởng. Ở vị trí cao quý nhất này, Kunde nói, "nhãn hiệu bắt buộc phải là - niềm tin - cho khách hàng. Khi đã có tôn giáo nhãn hiệu, họ thề thốt trên nhãn hiệu này, và rất lưỡng lự khi có các nhãn hiệu khác cùng loại."

Những nhãn hiệu sau đây cũng đã thành công khi hình thành được sự yêu thích của khách hàng bằng cách dựa vào năng lực của họ để truyền cảm hứng cho khách hàng:

• **Virgin** dưới sự lãnh đạo của vị giám đốc điều hành uy tín

Richard Branson, đã truyền cảm hứng cho khách hàng bằng một tinh thần và những giá trị chống lại những gì đã được thiết lập, tâm hồn của một con người muốn phá bỏ mọi rào cản, đối lập với những gì thuộc lệ thường, và một tinh thần muốn khác biệt khỏi số đông.

• **Harley-Davidson** gợi cảm hứng cho tất cả những người trung thành yêu thích loại xe này với tinh thần "tự do" và "ái quốc" của Mỹ. Harley-Davidson không chỉ đơn thuần là một chiếc xe máy lớn, mà nó còn tượng trưng cho sự tự do thoát khỏi những công việc vất vả của cuộc sống hàng ngày, cũng như thoát khỏi những giá trị nghiêm ngặt và hệ thống xã hội gắn liền với các giá trị này.

• **The Body Shop** đã truyền cảm hứng cho tất cả những người yêu thích sản phẩm của công ty với triết lý "Profit with Principle" (Lợi nhuận có Nguyên tắc): nhiệm vụ và giá trị của The Body Shop có tầm quan trọng ngang nhau đối với sản phẩm và lợi nhuận. Những nhiệm vụ và giá trị này là gì? Quan tâm đến một loạt vấn đề, như vấn đề phát triển xã hội toàn cầu và môi trường. Điều này được thể hiện qua nhiều hoạt động từ thiện: phản đối thử nghiệm trên động vật sống trong ngành công nghiệp mỹ phẩm; mối quan tâm đến phát triển cộng đồng ở các nước thế giới thứ ba; giúp phát triển nguồn năng lượng thay thế như một phần nỗ lực để cứu lấy hành tinh của chúng ta.

Câu chuyện của The Body Shop

Là nhãn hiệu đứng hàng 28 trên thế giới, và thứ hai trong khu vực bán lẻ trong cuộc khảo sát Interbrand thực hiện năm 1997; được hiệp hội khách hàng bầu chọn là nhãn hiệu được tin cậy thứ hai ở Vương quốc Anh và được *The Financial Times* (Thời báo Tài Chính) công nhận là công ty được kính trọng thứ 27 trên toàn thế giới, The Body Shop tiếp tục truyền thông những giá trị của mình. Phản đối thử nghiệm trên động vật, ủng hộ thương mại cộng đồng, tạo dựng lòng tự trọng, bảo vệ nhân quyền, bảo vệ hành tinh của chúng ta chỉ là một vài trong số rất nhiều phát biểu nổi tiếng về giá trị của The Body Shop. Sức mạnh của công ty nằm ở những chương trình thương mại cộng đồng với mục tiêu hỗ trợ hàng nghìn người bằng cách tạo việc làm cho các gia đình trên toàn thế giới và ủng hộ giáo dục cũng như cung cấp các lợi ích về sức khỏe.

Những người mua sản phẩm của The Body Shop không chỉ đơn thuần làm vậy vì những sản phẩm từ nguyên liệu thiên nhiên của công ty, mà còn vì họ kính trọng những giá trị công ty tin tưởng.

Bằng việc mua sản phẩm của The Body Shop, khách hàng cảm giác họ có cùng những giá trị với công ty; họ cũng là người phản đối thử nghiệm trên động vật, bảo vệ nhân quyền, v.v... Họ tự hào sử dụng sản phẩm của The Body Shop và có thể nói với thế giới rằng: "Nhìn này, tôi mua ở The Body Shop, tôi có cùng giá trị với họ." Đó chính là sức thu hút của nhãn hiệu.

Câu chuyện của Disney

Mọi người đều biết đến Disney. Đó là giấc mơ của mọi trẻ em và cả người lớn nữa. Đã là một nhãn hiệu vững mạnh được thiết lập từ lâu, Disney trở thành một nhãn hiệu có sức hút nhờ những công viên giải trí cho gia đình. Sức hút này sau đó đã chuyển nhãn hiệu này thành một nhãn hiệu trường tồn và có tính lịch sử. Công ty hẳn nhiên đã hỗ trợ quá trình này thông qua những cải tiến đáng kinh ngạc khi tiếp tục xây dựng các khu mua sắm Disney, khách sạn Disney, v.v...

Một khi bạn đã thành công trong việc xây dựng nhãn hiệu của mình thành một nhãn hiệu có sức thu hút, mọi chuyện sẽ dễ dàng hơn với bạn khi thay đổi nó hoặc công việc kinh doanh của bạn. Thực hiên mở rộng bằng cách đưa vào những cải tiến sẽ không còn là một vấn đề quá khó khăn nữa. Disney là ví dụ tuyệt vời cho điều này.

Câu chuyện của Fender

Được thành lập năm 1946, suốt hơn 50 năm qua Công ty dụng cụ âm nhạc Fender đã trở thành một biểu tượng của nước Mỹ. Fender đã để lại dấu ấn cho các loại nhạc cụ của thể loại jazz, blue, đồng quê, rock và rất nhiều phong cách âm nhạc phổ thông khác. Công ty đã cho ra mắt chiếc ghi-ta điện thân đặc và khả thi về mặt thương mại đầu tiên, trống bass điện đầu tiên cũng như vô vàn những bộ ampli giờ đã thành kinh điển. Đàn ghi-ta do Fender sản xuất đã trở thành huyền thoại, được các nghệ sĩ và nhạc công chuyên nghiệp sử dụng rộng rãi.

Chìa khoá cho thành công của Fender trong việc duy trì được sức hút của nhãn hiệu nằm ở chỗ đối xử với khách hàng trên tư cách cá nhân. Khi các nghệ sĩ bắt đầu đưa ra các yêu cầu về đặc điểm cụ thể cho chiếc đàn ghi-ta của họ, họ sẽ được đáp ứng theo từng người một. Hơn nữa, công ty có Cửa hàng Khách Hàng Fender ở Corona, California cho phép những nghệ sĩ biểu diễn tạo ra những nhạc cụ trong mơ của mình. Chất lượng sản phẩm của họ chắc chắn rất tốt, bởi đàn ghi-ta của họ có âm thanh "thực" độc đáo. Duy trì sức hút nhãn hiệu lớn như vậy không phải là nhiệm vụ dễ dàng, nhưng một khi bạn có thể thực hiện thành công, nhãn hiệu của bạn sẽ là mãi mãi.

Câu chuyện của Qantas

Xây dựng sức hút nhãn hiệu cần những giá trị tinh thần có thể liên kết nhãn hiệu với khách hàng. Luôn hoạt động tốt, có danh tiếng, và có năng lực truyền cảm hứng cho khách hàng là những

cách thức để xây dựng sức hút nhãn hiệu.

Để đạt được những mục tiêu cho tương lai, gồm duy trì hoạt động an toàn và tiêu chuẩn sản phẩm ở tầm cỡ thế giới trong khi vẫn xây dựng một vị trí thuận lợi và có tính cạnh tranh dài hạn cho ngành hàng không, Qantas đã rất nghiêm túc khi xây dựng sức hút cho nhãn hiệu. Qantas, hãng hàng không đường dài hàng đầu thế giới, nhãn hiệu mạnh nhất ở Úc nổi tiếng về tính an toàn khi không để xảy ra tai nạn trong các chuyến bay quốc tế, tiếp tục mang đến cho khách hàng những dịch vụ ngoại hạng và đang ở vị trí tiên phong trong ngành công nghiệp hàng không dân dụng quốc tế. Thêm vào đó, trong năm 2000 Qantas đã cho ra mắt chương trình truyền hình thương mại gợi lên mối liên hệ tinh thần giữa người dân Úc và Qantas.

Chiến dịch truyền hình này lấy nhân vật là những trẻ em trong dàn đồng ca nam nữ của quốc gia (The National Boys Choir và The Australian Girls Choir) hát bài hát I *Still Call Australia Home* của Peter Allen (Tôi vẫn gọi nước Úc là nhà) trên nền một số cảnh đẹp kỳ thú nhất của thế giới. Bài hát này cùng với bài Waltzing Matilda nổi tiếng với tư cách là bài quốc ca không chính thức của Úc, còn bài quốc ca chính thức của đất nước này là Advanced Australia Fair. Sau đó vào tháng tám năm 2004 Qantas lại tung ra một chiến dịch truyền hình mới, là phần tiếp theo cho chiến dịch năm 2000.

Như trước đây, chiến dịch này được quay ở nhiều địa điểm, từ từng bang của Úc tới một số điểm đến tuyệt đẹp trên thế giới như Queenstown ở New Zealand, Đền Poseidon ở Hy Lạp, Shoro ở ngôi đền Ninnaji ở Kyoto, Nhật Bản và Tượng Lincoln ở thủ đô Washington, Mỹ.

Lời khuyên để thành công tại sao Kim

1. Tạo tinh hoa cho nhãn hiệu của bạn, giúp nhãn hiệu của bạn tự tỏa ra sức thu hút! Thực hiện việc xây dựng nhãn hiệu tình cảm! Thực hiện liên tục, bởi sức thu hút không phải là thứ có được trong chốc lát; cần sự kiên nhẫn và tính kiên định.

2. Để tạo được sức thu hút vững chắc, bạn phải đảm bảo hiểu đầy đủ và nắm được bản chất việc xây dựng nhãn hiệu cho công ty.

3. Để được coi là cụ thể và có mặt ở mọi nơi, hãy sản xuất những đồ lưu niệm và hàng hóa hấp dẫn có lô gô nhãn hiệu của bạn trên đó. Đồ lưu niệm và hàng hóa là phương tiện để lan tỏa tinh hoa

đến khách hàng của bạn.

Nguyên tắc #8
Dịch vụ

Sự thấu cảm có vai trò đáng kể trong dịch vụ

Sạn có còn nhớ SERVQUAL? Hay Zeithaml, Parasuraman, và Berry?

SERVQUAL (Service Quality) hay chất lượng dịch vụ, là một mô hình đầy quyền lực vào đầu những năm 1990, đã ảnh hưởng tới tiếp thị trong phạm vi toàn cầu trên khía cạnh đánh giá chất lượng dịch vụ.

Về cơ bản, Zeithaml, Parasuraman, và Berry, những người sáng tạo ra mô hình này, cho rằng chất lượng dịch vụ được quyết định bởi năm yếu tố của dịch vụ, bao gồm: Tính hữu hình, Độ tin cậy, Khả năng phản ứng, Độ đảm bảo, và Sự thấu cảm.

Họ nói rằng:

• Tính hữu hình là cơ sở vật chất, thiết bị, nhân viên, và các phương tiện truyền thông mà dịch vụ đó sử dụng. Ví dụ, có thể đánh giá tính Hữu Hình của một sản phẩm dịch vụ ngân hàng từ việc xem xét liệu dịch vụ đó có cơ sở vật chất hấp dẫn hay không; nhân viên phục vụ khách hàng có trang phục gọn gàng và chỉnh tề không; thông tin cung cấp trong hóa đơn thanh toán thẻ tín dụng có dễ hiểu không; v.v.

• Độ tin cậy là khả năng cung cấp thông tin chính xác và thực hiện những lời hứa dịch vụ đó đưa ra. Yếu tố này có thể được đánh giá qua việc một nhân viên ngân hàng nói rằng yêu cầu xin vay của bạn đang được xử lý và sẽ gọi lại cho bạn sau nửa giờ nữa, và liệu anh ta có gọi lại cho bạn như đã hứa không; Hay liệu hóa đơn thanh toán thẻ tín dụng của bạn có lỗi hay không. Chúng tôi đánh giá Độ Tin Cậy của một doanh nghiệp dựa trên việc liệu họ có thực hiện những gì đã hứa.

• Khả năng phản ứng là khả năng và sự sẵn lòng giúp đỡ khách hàng và cung cấp cho họ dịch vụ phù hợp. Nếu một khách hàng có vấn đề với thẻ tín dụng hay tài khoản tiết kiệm, liệu ngân hàng có giải quyết vấn đề này nhanh chóng không?

• Độ đảm bảo là kiến thức và năng lực của nhân viên trong việc khơi dậy niềm tin của khách hàng cũng như sự tự tin của chính họ. Liệu ngân hàng đó có uy tín không? Liệu cách tính phí thẻ tín dụng mà ngân hàng đó áp dụng có phù hợp với các dịch vụ và lợi ích mà khách hàng nhận được không? Liệu ngân hàng có đảm bảo cho các dịch vụ tín dụng của mình không?

• Sự thấu cảm là sự quan tâm và dịch vụ một công ty mang lại cho khách hàng.

Điều quan trọng nhất

5 yếu tố này của dịch vụ xuất hiện từ năm 1990:

Khi Trái Đất vẫn chưa trở thành sao Kim.

Khi công nghệ thông tin vẫn chưa có tốc độ cao và chưa nhiều tương tác như ngày nay.

Khi các loại thiết bị và máy móc nhỏ gọn như thiết bị hỗ trợ cá nhân PDA, thiết bị cầm tay, iPod, máy tính cá nhân cầm tay, và iMac, nếu đã có vào thời điểm đó, vẫn chưa hiện đại như ngày nay.

Khi các khách hàng vẫn dựa vào lý trí, và chưa đa cảm như ngày nay.

Khi vai trò của não trái vẫn áp đảo não phải trong các quyết định của khách hàng.

Trái Đất đã trở nên giống sao Kim. Trái Đất đã trở nên giàu cảm xúc hơn, không còn chỉ có lý trí nữa. "Trái tim" chế ngự "cái đầu." Tuy nhiên, ngay cả khi đã có những thay đổi này, liệu điều đó có nghĩa là năm yếu tố này của dịch vụ đã không còn quan trọng nữa? Không hoàn toàn. Chúng vẫn còn quan trọng, nhưng tầm quan trọng tương đối của mỗi yếu tố so với các yếu tố còn lại đã thay đổi.

Khi tạo ra SERVQUAL, Zeithaml, Parasuraman và Berry đã tiến

hành các nghiên cứu để kiểm tra yếu tố nào trong số 5 yếu tố về dịch vụ nêu trên được khách hàng cho là quan trọng nhất.

Kết quả là: độ tin cậy được coi là quan trọng nhất (32%), sau đó đến khả năng phản ứng (22%), độ đảm bảo (19%), sự thấu cảm (16%) và cuối cùng là tính hữu hình (11%).

Tầm quan trọng cao nhất của độ tin cậy phản ánh đặc điểm của các cư dân trên Trái Đất, lúc đó vẫn nhiều lý trí, và việc đưa ra quyết định chủ yếu phụ thuộc vào não trái. Như tôi đã trình bày ban đầu, nhờ các tiến bộ của công nghệ thông tin, các cư dân Trái Đất ngày càng trở nên giàu cảm xúc, giống như những cư dân của sao Kim vậy. Bởi họ ngày càng trở nên như vậy, nhận thức của họ về các yếu tố của dịch vụ cũng bắt đầu thay đổi.

Tôi rất đồng ý với ý kiến rằng trên Trái Đất giờ đã chuyển sang giống sao Kim của chúng ta, sự thấu cảm đang đóng vai trò ngày càng quan trọng, hay thậm chí là vai trò quan trọng nhất trong số tất cả các yếu tố của dịch vụ.

Ở sao Kim, sự thấu cảm là số một!!!!

Sự Thấu Cảm và Trí Tuệ Cảm Xúc

Trong cuốn sách tuyệt vời *Trí Tuệ Cảm Xúc* của mình, Daniel Goleman viết rằng sự thấu cảm là một trong những nhân tố quan trọng nhất cấu thành trí tuệ cảm xúc của một ai đó. Ông cho rằng sẽ là không đủ nếu chỉ nhận ra tình cảm của chính bạn và hiểu chúng bằng sự tự nhận thức, hay quản lý tình cảm và tạo động lực cho chính bạn, bởi bạn còn cần có khả năng nhận ra và cảm nhận tình cảm và cảm xúc của người khác nữa. Năng lực và khả năng này chính là điều mà người khai sinh ra trí thông minh của tình cảm muốn nói tới: sự thấu cảm.

Tại sao khả năng hiểu và cảm nhận cảm xúc của người khác lại quan trọng như vậy?

Bởi vì, một khi chúng ta có thể biết được cảm xúc của người khác, khi đó chúng ta sẽ đủ nhạy cảm để đọc được những khát khao, mong ước và nhu cầu của họ để có thể nhanh chóng đáp ứng dựa trên những cảm nhận này. Khả năng này rất cần cho nhiều lĩnh vực trong cuộc sống, như một số ngành nghề từ tiếp thị tới quản lý, mối quan hệ giữa cấp trên và cấp dưới, tình yêu và tình bạn, và cả trong sự giáo dục của các bậc phụ huynh đối với con cái.

Điều gì sẽ xảy ra nếu ai đó hoàn toàn không có sự thấu cảm?

Trong trường hợp cực đoan nhất, họ sẽ trở thành những con quỷ như Hitler và Polpot, hay những kẻ giết người bệnh hoạn, những kẻ cưỡng dâm hoặc lạm dụng tình dục trẻ em như trong các bộ phim của Hollywood như Hanibal Lecter và Jack the Ripper. Họ không có chút thấu cảm nào bởi họ không thể cảm nhận nỗi đau đớn (cả tinh thần và thể xác) sẽ khủng khiếp đến mức nào nếu bị cưỡng hiếp, bị tổn thương hay thậm chí bị giết hại. Vì lý do đó mà một vài nhà tâm lý học cho rằng sự thấu cảm là cơ sở cho mọi thái độ và hành vi đạo đức của chúng ta.

Sự thấu cảm không phải là một khả năng có thể dễ dàng đạt được. Vì sao vậy? Vì không phải tất cả tình cảm và cảm xúc của một ai đó đều được bộc lộ qua ngôn từ. Trong rất nhiều trường hợp, tình cảm và cảm xúc hoàn toàn không được thể hiện qua lời nói, mà bộc lộ một cách phi ngôn ngữ qua các cử chỉ, biểu hiện trên mặt, hay giọng điệu lời nói.

Nhưng cần nhớ rằng, đọc các cử chỉ, các biểu hiện trên mặt hay giọng điệu lời nói của ai đó lúc họ đang buồn bã, giận dữ, thất vọng, hay phật ý không phải là một công việc dễ dàng. Điều này đòi hỏi sự nhạy cảm và nhiều năm "luyện tập."

Một ai đó có sự thấu cảm có thể dễ dàng bị "lây nhiễm" trạng thái cảm xúc và tình cảm của người khác, một quá trình Daniel Goleman gọi là "lây nhiễm tình cảm."

Lấy ví dụ khi bạn nói chuyện với ai đó đang buồn, nếu bạn đủ thấu cảm, bạn sẽ nhanh chóng nhận lấy nỗi buồn của họ và cũng sẽ cảm thấy như họ. Đó là lý do vì sao những người thấu cảm luôn có một mối liên hệ tình cảm với người mà họ đang nói chuyện.

Ở mức thấp, những người có khả năng thấu cảm có thể cảm nhận và đáp trả mọi cảm xúc của người khác. Trong khi đó ở mức cao hơn, họ có thể hiểu điều gì được ẩn giấu đằng sau cảm xúc của người kia. Vì vậy, những người này sẽ rất nhạy với các cử chỉ hay biểu hiện trên mặt của một ai đó và có thể hiểu được điều gì ẩn sau mọi biểu hiện phi ngôn ngữ này.

Sự Thấu Cảm và Dịch Vụ

Vậy khi tôi bàn luận về sự thấu cảm theo quan điểm lấy từ các nghiên cứu tâm lý học, đâu là mối tương quan với thế giới kinh doanh, cụ thể là với lĩnh vực dịch vụ?

Đương nhiên có mối tương quan rất lớn. Trong bối cảnh này, chắc hẳn sự thấu cảm được nhìn nhận trong mối liên kết với các quan

hệ giữa người làm tiếp thị và khách hàng. Tôi có thể nói rất khách quan rằng một nhà tiếp thị có khả năng thấu cảm sẽ nhìn nhận mọi tình huống mua bán từ quan điểm của khách hàng, với mục tiêu giúp khách hàng đạt được thành công.

Một nhà tiếp thị như vậy sẽ có hiểu biết sâu sắc về nhu cầu và mục tiêu của khách hàng, và sẽ luôn giúp khách hàng nhận ra những mong ước cũng như đạt được những mục tiêu. Anh ta sẽ luôn lắng nghe, tìm kiếm bất cứ điều gì hữu ích để giúp khách hàng thành công. Anh ta là một chuyên gia trong việc nắm bắt các phản ứng, dù là tiêu cực hay tích cực, của khách hàng, cho dù khách hàng có thể vẫn chưa nói ra một lời nào.

Về cơ bản anh ta sẽ luôn "cảm nhận và đáp trả," hay nhạy cảm và nhanh chóng hành động vì sự thoải mái và thành công của khách hàng. Thông qua các cử chỉ, lời nói, và biểu hiện trên mặt, một nhà tiếp thị như vậy có thể nắm bắt được phản ứng của khách hàng đối với dịch vụ mà họ nhận được: liệu khách hàng cảm thấy hài lòng, hay họ thấy khó chịu, thất vọng hoặc giận dữ.

"Phụ nữ cần sự thấu cảm chứ không cần giải pháp," John Gray đã nói như vậy. Các cư dân sao Kim coi sự thấu cảm quan trọng hơn giải pháp. Họ coi sự quan tâm của bạn với tư cách là một người làm tiếp thị có giá trị cao hơn giải pháp mà bản thân sản phẩm của bạn mang lại. Họ đề cao "bối cảnh" hơn "nội dung" của sản phẩm. Điều này có vẻ không hợp lô-gíc, nhưng đó là tình cảm. Ở sao Kim, tình cảm thường "làm lu mờ" phần lý trí của chúng ta khi chúng ta đưa ra quyết định trong mua sắm.

Ở sao Kim, một hành tinh giàu cảm xúc, vai trò của thấu cảm thậm chí còn quan trọng hơn trong việc mang lại trải nghiệm cho một khách hàng. Bernd Schmitt, một trong những người đi tiên phong trong tiếp thị thực nghiệm, nói rằng các khách hàng ngày nay không còn nhìn nhận một sản phẩm mà chúng ta mang lại như chính bản thân sản phẩm, chỉ đánh giá các tính năng và lợi ích của nó, bởi họ còn xem xét một cách tổng thể cả tình huống mua sản phẩm đó.

Ví dụ như, những người đến các cửa hàng của Starbucks Coffee không chỉ vào đó để nhìn cà phê, mà còn để có được một trải nghiệm tổng thể khi ghé thăm cửa hàng. Những người đến các cửa hàng của McDonalds không đơn thuần bởi họ muốn loại BigMac của cửa hàng, mà còn vì không khí gia đình ở đây nữa.

Sự thấu cảm đóng một vai trò to lớn trong việc hình thành các trải

nghiệm cho khách hàng. Tại sao vậy? Bởi các dịch vụ "không được trông chờ" mà chúng ta có thể mang lại nhờ năng lực cảm nhận những gì khách hàng đang cảm thấy không hiếm khi đã gợi mở những trải nghiệm khó quên cho khách hàng đó.

Hãy lấy ví dụ của Hãng Hàng Không Singapore. Nếu bạn sử dụng dịch vụ của hãng này, bạn sẽ liên tục được các tiếp viên "quan sát". Nếu bạn chỉ cần thể hiện một chút không thoải mái, họ sẽ tới để hỏi xem bạn gặp vấn đề gì và giúp đỡ bạn nếu cần. Mọi tiếp viên hàng không của hãng đều được đào tạo để đọc các cử chỉ, giọng điệu lời nói, và biểu hiện sắc mặt của khách hàng, để hiểu tình cảm và cảm xúc của họ, và cuối cùng là đáp trả những biểu hiện đó bằng những dịch vụ chăm sóc và hữu ích. Chính những dịch vụ như vậy đã khiến các khách hàng trung thành của Hàng không Singapore cảm thấy đây là một trải nghiệm khó quên.

Bản thân tôi đã được trải nghiệm điều này trên chuyến bay của Hàng không Singapore khi tôi bay một chuyến dài từ Changi tới Chicago khoảng hai năm trước. Bởi tôi đã hoàn toàn kiệt sức sau một buổi hội thảo kéo dài một ngày, tôi đã ngủ thiếp đi ngay khi máy bay cất cánh. Nửa đêm tôi tỉnh giấc với cổ họng khát cháy. Nhưng tôi có cảm giác mình như đang trên một ốc đảo ngay khi vừa tỉnh giấc, bởi một phụ nữ trẻ xinh đẹp với nụ cười quan tâm - một cô gái Singapore - đã mang cho tôi một cốc nước và mời tôi uống. Cốc nước được mang đến đặt trước mặt tôi ngay cả trước khi tôi có cơ hội yêu cầu. Có thể điều này không quan trọng, nhưng đối với tôi cảm xúc này thật đặc biệt. Tôi cảm thấy đây là một kỷ niệm khó quên bởi cô gái Singapore này tỏ ra thực sự hiểu nhu cầu của tôi.

Ngoài ra, tôi còn có một kỷ niệm khác với hãng Hàng Không Singapore mà cho đến giờ tôi vẫn không thể quên. Một lần, khi tôi đang trên máy bay của hãng, một nữ tiếp viên vô tình làm đổ sữa vào quần tôi. Tôi không bận tâm lắm đến chuyện này vì thực ra chỉ bị bẩn một chút và có thể lau sạch dễ dàng. Tuy nhiên, bản thân nữ tiếp viên này và cả đội cũng như người giám sát của cô đã xin lỗi tôi rất nhiều lần. Khi rời máy bay, họ thậm chí còn đưa tôi một hóa đơn miễn phí để tôi giặt là chỗ bẩn.

Đó là sự thấu cảm; cảm nhận những gì khách hàng của bạn cảm nhận. Kể từ đó, tôi đã luôn sử dụng dịch vụ của hãng Hàng Không Singapore cho các chuyến bay của mình, chỉ cần họ có dịch vụ tới các điểm mà tôi cần đến. Sự thấu cảm tạo ra những khách hàng trung thành. Không chỉ có thế, mà còn giúp những khách hàng này kéo theo cả các khách hàng khác dùng sản phẩm và dịch vụ

của hãng mình.

Trước đây tôi đã nói rằng một người không có sự thấu cảm sẽ giống một đao phủ hoàn toàn không có khả năng cảm nhận nỗi đau và những điều mà người khác đang phải chịu đựng, vậy một công ty không có sự thấu cảm sẽ thế nào?

Công ty đó sẽ có một tầm nhìn hạn chế, hoàn toàn không quan tâm và thiếu sự chăm sóc với khách hàng. Công ty đó sẽ hoàn toàn không nhận thức được bất kỳ khó khăn hay vấn đề nào khách hàng gặp phải.

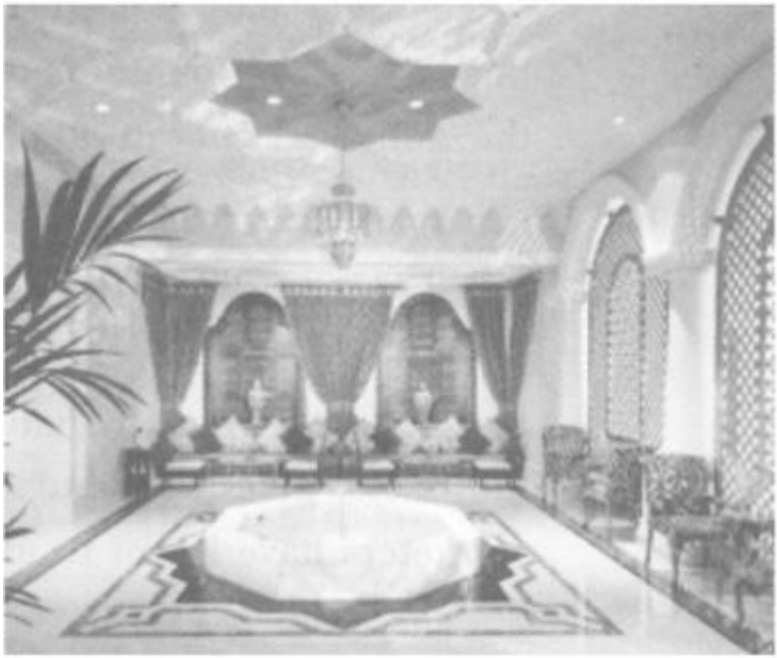
Bạn muốn một ví dụ?

Đó là văn hóa quan liêu đã ăn sâu ở một vài công ty. Do mọi nhân viên đều bị kìm hãm bởi một Quy Phạm Thực Hành theo Tiêu Chuẩn nghiêm ngặt, họ trở nên kém linh hoạt và vì vậy dịch vụ cho khách hàng cũng bị ảnh hưởng.

Các nhân viên sẽ nói rằng “Nếu có thể biến một cái gì đó thành

khó khăn, tại sao phải biến nó thành dễ dàng."

Câu chuyện của Ritz-Carlton



"Chúng ta là những quý ông quý bà, phục vụ những quý ông quý bà."

Ritz-Carlton là một dây truyền gồm 57 khách sạn và khu nghỉ mát hoạt động trên toàn thế giới (35 khách sạn trong thành phố và 23 khu nghỉ mát). Được thành lập năm 1983, dây truyền này nổi tiếng với chất lượng phục vụ tuyệt hảo. Chìa khoá cho điều này là sự thấu cảm với khách đến nghỉ. Dây truyền này có "Cơ Sở của Ritz-Carlton" gồm 20 điểm chỉ dẫn cơ bản cho nhân viên. Nếu xem qua từng điểm, chỉ dẫn này sẽ cho thấy rất rõ rằng Ritz-Carlton đặt dịch vụ và sự thoải mái của khách lên hàng đầu, và họ làm điều này nhờ sự thấu cảm với khách hàng.

Chúng ta hãy cùng xem xét điểm số 10 làm ví dụ. Điểm này nói rằng "khi một vị khách gặp vấn đề hoặc cần một cái gì đó thật đặc biệt, bạn phải thoát ra khỏi các nhiệm vụ thông thường của mình để tìm ra và giải quyết vấn đề". Tôn chỉ của Ritz-Carlton nói rằng mỗi đơn vị của công ty sẽ là: "một nơi trong đó sự chăm sóc và thoải mái thực sự cho khách hàng là nhiệm vụ hàng đầu." Ritz-Carlton vẫn đang tiếp tục thực hiện mục tiêu 100% nhân viên

cảm thấy tự hào và yêu thích công việc, không khách hàng nào gặp khó khăn và 100% khách hàng trung thành.

Câu chuyện của Johnson&Johnson

Nổi tiếng với tôn chỉ của mình, Johnson&Johnson, nhà sản xuất các đồ chăm sóc sức khỏe lớn nhất và toàn diện nhất trên thế giới, đã tiếp tục phát triển công việc kinh doanh bằng cách toàn tâm tận tuỵ với khách hàng. Johnson&Johnson đã nhận ra rằng hoạt động trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe có nghĩa là mình thậm chí phải có trách nhiệm lớn hơn với cộng đồng và với khách hàng của mình. Chìa khoá quan trọng nhất dẫn tới thành công đến từ sự thấu cảm với khách hàng, từ việc cảm nhận những gì họ cảm nhận.

Tôi nhận thấy rằng Johnson&Johnson thực hiện điều này theo nhiều con đường. Con đường thứ nhất thông qua các cải tiến. Hiểu được thị trường, biết được và cảm nhận được điều khách hàng thực sự cần, là điểm mấu chốt khi thực hiện cải tiến. Con đường thứ hai là cách thức công ty làm tròn các trách nhiệm xã hội của mình, như tạo điều kiện tiếp cận các dịch vụ chăm sóc sức khỏe, các dịch vụ chăm sóc sức khỏe cho trẻ em, mang lại sự phát triển và giáo dục chuyên nghiệp, và thực hiện các trách nhiệm với cộng đồng. Tất cả điều này đã giúp Johnson&Johnson duy trì được vị trí số một trong điều tra hàng năm về Danh tiếng của các công ty.

Câu chuyện của Newcastle Permanent

Trước đây tôi đã nói rằng sự thấu cảm được miêu tả như nền tảng hình thành thái độ và hành vi đạo đức. Từ chỗ đó, các nhà tiếp thị biết thấu cảm đã học cách hiểu khách hàng của mình tốt hơn.

Newcastle Permanent là ví dụ điển hình về một tổ chức biết thấu cảm. Tổ chức xây dựng xã hội (cung cấp các khoản vay và tiết kiệm chung) này được thành lập vào đầu thế kỷ 20, phục vụ cho vùng Hunter của New South Wales, Úc với chất lượng dịch vụ không một đối thủ cạnh tranh nào có thể sánh kịp. Những nhân viên ở Newcastle Permanent dành thời gian nói chuyện với các khách hàng của mình nhằm cung cấp được những dịch vụ tuyệt hảo cho khách hàng. Hơn thế nữa, Newcastle Permanent còn cung cấp những dịch vụ hoạch định tài chính không thu phí. Bất kể khách hàng nghiêm túc về kế hoạch bảo hiểm tài chính trong tương lai của họ, hay chỉ cần nói chuyện với ai đó về các lựa chọn đầu tư, ban Hoạch định tài chính của Newcastle Permanent có thể giúp họ.

Không chỉ có thế, do không phải khách hàng nào cũng hiểu được những thuật ngữ tài chính phức tạp, Newcastle Permanent cung cấp những lời khuyên phổ cập bằng một ngôn ngữ dễ hiểu với tất cả mọi người.

Vì vậy, thật dễ hiểu khi chín sản phẩm của đơn vị tài chính ít tiếng tăm đã tham gia cam kết sẽ duy trì địa vị chung này được xếp hạng năm sao. Cũng không có gì bất ngờ khi báo cáo Cannex đã

công nhận Newcastle Permanent cung cấp dịch vụ cho vay tốt hơn nhiều đối thủ lớn như St George, ANZ, v.v... (*Australia Financial Review,* tháng 10 2004).

Lời khuyên để thành công tại sao Kim

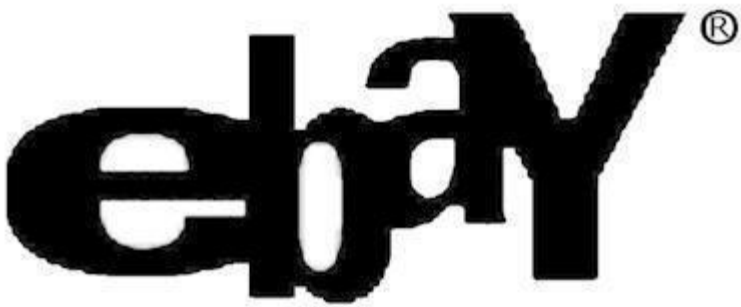
1. Quy Phạm Thực Hành theo Tiêu Chuẩn (SOP) cho dịch vụ không nên cứng nhắc, quy phạm này cần linh hoạt, cụ thể điều này có nghĩa là SOP phải vạch rõ những ranh giới với các cơ hội để thấu cảm và để sau đó phát triển hơn nữa sự thấu cảm với khách hàng.

2. Ở sao Kim, không thể chuẩn hóa một loại dịch vụ nào, các dịch vụ phải mang tính cá nhân và đến với khách hàng trên cơ sở "một-một", nhờ vậy sẽ không có dịch vụ nào giống nhau. Nếu tất cả mọi thứ được chuẩn hóa hoàn toàn, sự thấu cảm sẽ không còn nữa.

3. Đối với một nhà cung cấp dịch vụ, dịch vụ phải trở thành một "tiếng gọi" từ sâu thẳm tâm hồn chứ không chỉ là một công việc. Một khi dịch vụ trở thành tiếng gọi như vậy, sự thấu cảm sẽ đến rất tự nhiên, lan tỏa mà không cần gượng ép.

Nguyên tắc #9
Quy trình

Gắn kết khách hàng của bạn vào quy trình kinh doanh



Sẽ không ai phủ nhận rằng có khách hàng trung thành là có mọi thứ. Một chuyên gia về tiếp thị thậm chí còn cho rằng, "Sự trung thành của khách hàng là ADN của tiếp thị," và tôi đồng ý với kết luận đó đến 150%.

Dưới đây là danh sách các luận điểm tôi đã tổng hợp được từ những suy nghĩ về sự trung thành của khách hàng của chuyên gia Frederick Reichheld từ hai cuốn sách nổi tiếng của ông *The Loyalty Effect* và *Loyalty Rules*! (tạm dịch là "Tác Dụng của Lòng Trung Thành" và "Quy Tắc của Lòng Trung Thành") Ông giải thích vì sao sự trung thành của khách hàng vẫn giữ vai trò quan trọng, và thậm chí còn quan trọng hơn trước, trong một môi trường kinh doanh ngày càng nhiều biến động, đặc biệt sau sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin.

• Thứ nhất, sự trung thành của khách hàng đảm bảo lợi thế cạnh tranh, sự tăng trưởng, lợi nhuận, và tất nhiên sự bền vững dài lâu

cho một công ty. Đó là lý do vì sao ông cho rằng khả năng giữ chân khách hàng là một chỉ số phản ánh sự kết hợp tất cả các yếu tố của công việc kinh doanh trong công ty đó nhằm tạo ra giá trị. Và, Reichheld nói thêm, đó cũng là lý do vì sao sự trung thành của khách hàng là bài kiểm tra về hoạt động tổng thể của cả công ty.

• Để đo đạc khả năng tạo dựng giá trị của một công ty, sự trung thành của khách hàng là một chỉ số đáng tin cậy hơn cả lợi nhuận. Bạn cần một ví dụ? Giả sử rằng năm nay lợi nhuận của bạn rất ấn tượng, nhưng lợi nhuận đó bắt nguồn từ việc bán tài sản, hay cắt giảm lương bổng làm thất vọng nhân viên - những khách hàng bên trong của bạn, hay lợi nhuận là kết quả của việc tăng giá tuỳ tiện khiến khách hàng của bạn giận dữ. Chắc chắn lợi nhuận năm nay của bạn sẽ rất tốt, nhưng liệu có đảm bảo nào rằng lợi nhuận trong năm sau cũng sẽ được như vậy nếu bạn cố đạt được điều này bằng những biện pháp tương tự.

• Nghiên cứu đã chỉ ra rằng chỉ cần tăng 5% khả năng lưu giữ khách hàng sẽ kéo theo 25% đến 95% gia tăng lợi nhuận.

• Nhưng vấn đề không phải ở việc sự trung thành có vai trò quan trọng trong công ty. Vấn đề nằm ở chỗ làm cách nào để đạt được sự trung thành tốt nhất và cao nhất nơi khách hàng.

Trong nguyên tắc thứ 9 này, tôi tin tưởng rằng mình có thể trình bày thành công rằng lôi kéo khách hàng vào quy trình kinh doanh của công ty là trung tâm cho một nỗ lực tổng thể nhằm xây dựng sự trung thành của khách hàng.

“Gắn kết khách hàng của bạn vào, và lòng trung thành như của một giáo phái sẽ xuất hiện.”

Tại sao vậy? Bởi gắn kết khách hàng vào quy trình kinh doanh của công ty bạn có nghĩa là bạn đang mời họ “sở hữu” công ty và nhãn hiệu của bạn. Bạn càng để khách hàng tham gia, cảm giác của họ về sự sở hữu đối với công ty và nhãn hiệu của bạn càng lớn. Và một khi cảm giác đó đã hình thành, những khách hàng này sẽ trở thành những người bảo vệ chính cho nhãn hiệu của bạn. Họ sẽ bảo vệ nó tới chết, như một người mẹ bảo vệ đứa con của mình.

Lòng trung thành của một người mẹ

Hãy dành thời gian xem xét bản năng của một người mẹ. Những người mẹ của chúng ta là những người có công sinh thành, nuôi dưỡng, chăm sóc và bảo vệ chúng ta khi chúng ta còn nhỏ, và nuôi nấng chúng ta trưởng thành như ngày nay.

Chúng ta có thể học được điều gì từ người mẹ đã sinh ra và tham gia vào toàn bộ quá trình nuôi nấng chăm sóc chúng ta?

Bất kể đứa con có tệ đến đâu, người mẹ của đứa con đó sẽ bảo vệ nó tới lúc chết. Bạn có thể chắc chắn rằng người mẹ sẽ hết sức giận dữ nếu giả sử bạn nói điều gì không hay về người con của bà. Bà không quan tâm liệu con bà có phải kẻ giết người, tên cướp giật, kẻ phá phách, hay thậm chí một tên khủng bố, là kẻ chủ mưu cho một vụ đánh bom, bởi bà sẽ đấu tranh không mệt mỏi vì lợi ích của con mình.

Đây ít nhiều cũng là bản năng của bất kỳ khách hàng nào có hỗ trợ quá trình hình thành một sản phẩm hay nhãn hiệu.

Một khi khách hàng hỗ trợ việc đưa ra ý tưởng, thiết kế, hay thậm chí làm ra sản phẩm và nhãn hiệu của bạn, họ sẽ bảo vệ chúng không biết mệt mỏi, không quan tâm liệu sản phẩm hay nhãn hiệu đó có tốt thật hay không. Họ thậm chí còn nổi giận nếu nhãn hiệu của bạn bị xem thường. Họ sẽ trở thành những người chân thành thực sự và là người bảo vệ chính cho nhãn hiệu của bạn.

Thông điệp ở đây là gì? Chỉ là, là một nhà chiến lược cho nhãn hiệu, bạn cần mang khách hàng của mình đến một điểm khiến họ có lòng trung thành giống như của người mẹ đối với con cái của mình. Bạn làm điều này như thế nào? Bằng cách tìm ra những cách thức để mời khách hàng của bạn tham gia (bất kỳ khi nào có thể) vào việc "sinh ra" sản phẩm hay nhãn hiệu của bạn.

• **BMW** đã tạo ra Virtual Innovation Agency (VIA - Bộ phận Sáng tạo Ảo) cho phép công ty lắng nghe trực tiếp từ khách hàng. Khách hàng từ khắp nơi trên thế giới có thể truy cập vào VIA và thậm chí có thể bàn luận trực tuyến với những người quan tâm khác từ các nơi trên thế giới, và với bản thân BMW. Thông qua VIA, khách hàng cũng có thể tiết lộ ý tưởng của họ, và nếu những ý tưởng này quả thật tuyệt vời và chấp nhận được, BMW sẽ theo sát chúng. Kể từ khi ra mắt, BMW đã thu về 4 nghìn ý tưởng.

• **Linux** là một phép màu nhỏ bé đã chứng tỏ được rằng mình có thể làm rung chuyển những vị thế và địa vị thống trị đã được thiết lập rất vững chắc của phần mềm Windows của Microsoft. Bạn có muốn biết chìa khoá cho thành công của họ? Đó là hàng trăm, hay thậm chí hàng nghìn lập trình viên từ khắp nơi trên thế giới hỗ trợ Linux, trở thành những người ủng hộ trung thành của Linux, và đồng thời không thích sự thống trị của Microsoft. Vì sao họ sẵn lò ng bảo vệ Linux đến chết? Bởi họ có cảm giác chính họ

đã sinh ra Linux và liên tục cải tiến hệ điều hành máy tính này.

• **Dell** có một địa vị rất đặc biệt trong ngành công nghiệp máy tính toàn cầu. Tôi tin đây là "công ty máy tính tập trung vào khách hàng nhất thế giới." Vị trí của Dell là duy nhất, bởi mô hình kinh doanh của công ty rất vững chắc và khác với của các đối thủ cạnh tranh. Kể từ khi được thành lập vào năm 1984, Dell đã trải qua giai đoạn siêu tăng trưởng và chứng tỏ được rằng mình có thể duy trì ổn định. Bạn có muốn biết chìa khoá cho điều này? Đó là vì công ty đã mời khách hàng của mình tham gia vào việc "ấp ủ" những sản phẩm họ mong muốn. Bản thân khách hàng có thể thiết kế chiếc máy tính mà họ muốn: với bất kỳ loại màn hình, dung lượng ổ cứng hay bộ xử lý nào phù hợp với họ.

Trong thực tế, kể từ khi giúp hình thành sản phẩm và nhãn hiệu của bạn, khách hàng đã sở hữu những sản phẩm và nhãn hiệu này rồi. Cuối cùng, tôi chắc chắn tới 125% rằng để có được lòng trung thành của khách hàng, bạn phải làm cho họ sở hữu sản phẩm và nhãn hiệu của bạn sớm nhất ở mức có thể.

Nếu được, vào thời điểm một sản phẩm hay nhãn hiệu xuất hiện, hay thậm chí khi chúng vẫn chỉ đang được thai nghén.

Từ những kẻ khủng bố đến những người biện hộ trung thành

Tôi phân chia khách hàng thành năm cấp. Cấp thứ nhất và là cấp thấp nhất có tên những khách hàng khủng bố. Đó là gì vậy? Nói vắn tắt, đó là người nào đó thích chế nhạo nhãn hiệu của bạn, có thể vì anh ta không thích nhãn hiệu này, hay bởi anh ta chưa bao giờ hài lòng với dịch vụ của bạn. Một khách hàng như vậy giống như một tên khủng bố chỉ muốn gây khó khăn cho bạn.

Cấp thứ hai là khách hàng giao dịch, hay những người có quan hệ với nhãn hiệu của bạn chỉ dừng lại ở giao dịch thuần tuý. Khách hàng này có thể chỉ mua một sản phẩm, và sau đó không bao giờ mua lại nữa. Hay nếu anh ta có mua sẽ chỉ là thỉnh thoảng. Cấp khách hàng này dễ đến nhưng cũng dễ đi, bởi họ không có quan hệ tốt với sản phẩm và nhãn hiệu của bạn; cơ sở duy nhất chỉ là giao dịch.

Cấp thứ ba là khách hàng quan hệ, những người giá trị chất lượng hẳn nhiên cao hơn hai cấp trước. Cấp khách hàng này đã mua nhiều lần và quan hệ của họ với sản phẩm và nhãn hiệu của bạn là quan hệ thân thuộc.

Cấp thứ tư là khách hàng trung thành. Cấp khách hàng này không

chỉ mua nhiều lần, mà xa hơn còn rất trung thành với sản phẩm và nhãn hiệu của bạn. Giả sử có ai đó nói về những thiếu sót nhãn hiệu của bạn mắc phải, khách hàng này sẽ không ngồi yên. Anh ta sẽ tiếp tục đi cùng bạn, bất kể người khác nói sản phẩm và nhãn hiệu của bạn tệ đến mức nào.

Cấp cuối cùng đồng thời là cấp cao nhất. Khách hàng ở cấp này rất đặc biệt và thực sự tuyệt vời. Nếu bạn có được họ, họ sẽ là tài sản lớn nhất của bạn. Tôi gọi họ là những khách hàng biện hộ, những người luôn bảo vệ sản phẩm và nhãn hiệu của bạn một cách quyết liệt. Họ là những khách hàng luôn làm những phát ngôn viên tuyệt vời với người khác. Họ phát điên nếu nghe ai đó coi thường nhãn hiệu của bạn.

Vậy mối quan hệ của năm cấp khách hàng trên đây đối với việc lôi kéo khách hàng vào quy trình kinh doanh của bạn là gì?

Mối quan hệ đó thật đơn giản!!

Hãy tiếp tục suy nghĩ một cách sáng tạo, và làm việc chăm chỉ để biến những khách hàng khủng bố thành khách hàng giao dịch. Sau đó, biến những khách hàng giao dịch này thành khách hàng quan hệ. Tiếp theo, nâng cấp cho những khách hàng vẫn đang ở mức quan hệ lên cấp khách hàng trung thành. Sau khi đã làm được điều này rồi, biến những khách hàng trung thành này thành những khách hàng biện hộ.

Làm sao bạn làm được điều này?

Đơn giản bằng cách tìm đường để khách hàng được tham gia vào quy trình kinh doanh của bạn.

Có thể thực hiện điều này bằng việc mời tất cả khách hàng cùng tham gia với bạn thiết kế sản phẩm họ mong muốn, như BMW hay Dell đã làm. Hoặc có thể lôi kéo khách hàng vào dịch vụ cung cấp, như FedEx đã làm với "track and trace," (theo sát từng khâu) cho phép khách hàng tự mình kiểm tra xem gói hàng của mình đã được gửi chưa và địa điểm chính xác của gói hàng đó. Hay có thể cung cấp phương tiện cho khách hàng để tự họ giải quyết vấn đề của mình, hoặc thậm chí tự họ điều hành công việc kinh doanh của mình, như eBay hay MP3/Napster đã làm.

Về cách thức sau cùng này, chuyên gia quản lý quan hệ khách hàng Patricia Seybold đã nói nỗ lực giúp khách hàng giải quyết khó khăn là nhân tố thành công tối quan trọng trong kỷ nguyên bà gọi là kỷ nguyên của "kinh tế khách hàng". Theo bà Seybold,

"hãy xây dựng một hiểu biết sâu sắc về cách thức khách hàng của bạn làm công việc của họ và giúp họ làm công việc đó."

Lôi kéo khách hàng vào ba quy trình cốt lõi

Nếu trước đây tôi nói rằng bạn phải kéo được khách hàng vào các quy trình kinh doanh, thì câu hỏi tiếp theo là những quy trình nào họ nên tham gia?

Tôi chia các quy trình kinh doanh của một công ty thành ba quy trình cốt lõi: phân phối sản phẩm đều đặn theo đơn đặt hàng, phát triển sản phẩm, và làm việc với khách hàng. Quy trình thứ nhất là quy trình hàng ngày đều đặn của công ty phân phối sản phẩm và dịch vụ của mình tới cho khách hàng. Trong quy trình này, thước đo chất lượng là chi phí thấp và giao hàng đúng thời hạn là chìa khoá quan trọng dẫn tới thành công. Quy trình thứ hai bao gồm quy trình tạo ra những sản phẩm mới, hay phát triển những sản phẩm đã có. Còn quy trình thứ ba là quy trình làm việc với và phục vụ khách hàng ngay trước, trong và sau khi họ mua sản phẩm.

Nếu có ba quy trình cốt lõi trong một công ty, khách hàng của công ty đó cần phải được tham gia vào cả ba quy trình. Lý tưởng nhất bạn nên gắn kết khách hàng vào toàn bộ các quy trình này. Tuy nhiên, nếu điều đó là không thể, chỉ một hay hai quy trình đã là đủ.

Đồng thời lôi kéo khách hàng vào cả ba quy trình quả là rất khó khăn. Nhưng về cơ bản, nếu bạn có thể làm được, điều này sẽ trở thành điểm khác biệt độc đáo mà các đối thủ cạnh tranh của bạn khó có thể bắt chước được. Bởi nó khó sao chép, đây sẽ là một thành phần mạnh mẽ trong lợi thế cạnh tranh của bạn.

Hãy nhìn vào những công ty đã lôi kéo được khách hàng vào từng quy trình, như:

Phát triển sản phẩm

Adidas hỏi những huấn luyện viên và người chơi các môn thể thao khác nhau về loại giày mà họ cần. Thông tin này sẽ trở thành tài liệu tham khảo để tạo ra những loại giày mới và tiếp tục phát triển những loại hiện có. Bằng việc sử dụng những cơ chế như vậy, Adidas đã mời khách hàng của mình tham gia vào quy trình thiết kế và chế tạo giày. BMW cũng làm một việc tương tự thông qua trang web công ty đã lập nên như đã được miêu tả vắn tắt ở phần trên.

Làm việc với khách hàng

Dell lôi kéo khách hàng vào việc xử lý các yêu cầu đối với sản phẩm tuỳ biến cho cả các khách hàng là doanh nghiệp và cá nhân. Trên trang web của công ty, khách hàng của Dell có thể điền vào một bản yêu cầu đối với loại máy tính họ nói tới. Sử dụng trang web này, khách hàng có thể lựa chọn những tính năng tuỳ biến mà họ mong muốn. Và ngay khi họ hoàn tất việc điền vào tờ đơn, chỉ một giây sau họ sẽ nhận được báo giá cho sản phẩm được tuỳ biến. Việc xử lý yêu cầu của khách hàng được một phần mềm thực hiện tự động, vì vậy hoạt động này diễn ra rất nhanh và hiệu quả. Việc lôi kéo khách hàng tham gia vào khâu xử lý yêu cầu của họ cũng được hãng Levi's và P&G sử dụng trên trang web Reflect.com.

Phân phối sản phẩm đều đặn theo đơn đặt hàng

eBay là một trang đấu giá trực tuyến nơi mọi người có thể đấu giá nhiều loại mặt hàng, từ đĩa CD tới thẻ, từ thẻ combo đến máy tính. Quy trình đấu giá là một hệ thống tự quản lý và tự phục vụ, vì vậy khi hai bên tham gia vào một phiên đấu giá, họ phải tự thu xếp mọi việc, bao gồm phân phối, thanh toán, v.v... Đương nhiên, với tư cách là người tạo lập cuộc chơi, eBay sẽ xác lập quy tắc. Loại quy trình kinh doanh này được gọi là C2C, hay kinh doanh khách hàng với khách hàng (customer-to-customer). Nhưng eBay còn hơn thế, bởi đây là một doanh nghiệp đã lôi kéo được khách hàng tham gia hoàn toàn vào quy trình kinh doanh.

Câu chuyện về Thần tượng nước Mỹ

Rất nhiều người đã mơ sẽ trở thành những ngôi sao. Nhưng thật không may đôi khi trở thành một người như vậy đòi hỏi phải trải qua một hành trình dài và sự hy sinh gian khổ. Nhận thức của công chúng về điều này vẫn bị khoả lấp với sự xuất hiện của rất nhiều chương trình, một trong số đó là chương trình American Idol (Thần tượng nước Mỹ). Tất cả những chương trình này đều cố gắng tìm ra từ mỗi nhóm một người có khả năng biểu diễn thực sự và "đánh bóng" họ để biến họ nhanh chóng trở thành ngôi sao.

American Idol là chương trình mang lại một sân chơi cạnh tranh cho những người có năng khiếu ca hát. Tài năng của họ thường được đánh bóng và bản thân họ được cung cấp thêm kiến thức để bồi dưỡng cho khả năng của mình. Sau đó, họ thường xuyên xuất hiện để biểu diễn trước công chúng. Và....người thắng cuộc? Đây là phần độc đáo. Họ được khán thính giả bình chọn thông qua tin nhắn SMS hoặc đường dây điện thoại của chương trình. Những người có số phiếu cao nhất sẽ là người thắng cuộc.

Lôi kéo khách hàng theo cách này sẽ khiến khán thính giả có được một liên hệ tình cảm với chương trình. Việc các khán giả cũng như thính giả trực tiếp của chương trình rơi nước mắt khi thấy nhân vật họ thực sự hâm mộ thua cuộc hay run lên vì sung sướng khi thần tượng của mình chiến thắng đã không còn là điều hiếm thấy.

Câu chuyện về toà nhà Queen Victoria

Toà nhà Queen Victoria ở Sydney, được biết đến dưới cái tên QVB, không phải là một trung tâm mua sắm thông thường. Về cơ bản, toà nhà được xây dựng theo lối kiến trúc phương Tây tinh xảo như một đài tưởng niệm cho triều đại Victoria, triều đại có thời gian trị vì lâu dài. Sau nhiều lần thay đổi vai trò từ một phòng hòa nhạc, đến thư viện thành phố và văn phòng, QVB đã trở về hình ảnh ban đầu và hiện đang là nơi trưng bày những sản phẩm tuyệt kĩ của các thợ thủ công.

QVB đã lôi kéo khách hàng mua lẻ vào quy trình kinh doanh của mình như thế nào? Hãy xem cách cư xử của họ với người mua hàng khác nhau thế nào? Họ cung cấp những dịch vụ tiện ích và chân thực từ bàn thông tin, cung cấp các hướng đi trong trung tâm, thông tin chung và một bản đồ thành phố để hỗ trợ khách hàng tìm đường trong thị trấn. Hoạt động thú vị nhất của QVB là cung cấp những chuyến đi có hướng dẫn quanh toà nhà cùng một trong những nhân viên thân thiện của phòng Thông Tin, những người đều có chứng chỉ IATG về hướng dẫn du lịch. Trong chuyến đi, khách hàng được cung cấp những sự kiện và con số lịch sử về toà nhà được yêu thích này của thành phố Sydney.

QVB có phục vụ khách hàng của mình tốt hơn không? Có! Họ thậm chí còn có những người quản lý giúp các nhà bán lẻ hỗ trợ người mua xử lý các yêu cầu đặc biệt mang tính cá nhân và hỗ trợ việc mua quà.

Lời khuyên để thành công tại sao Kim

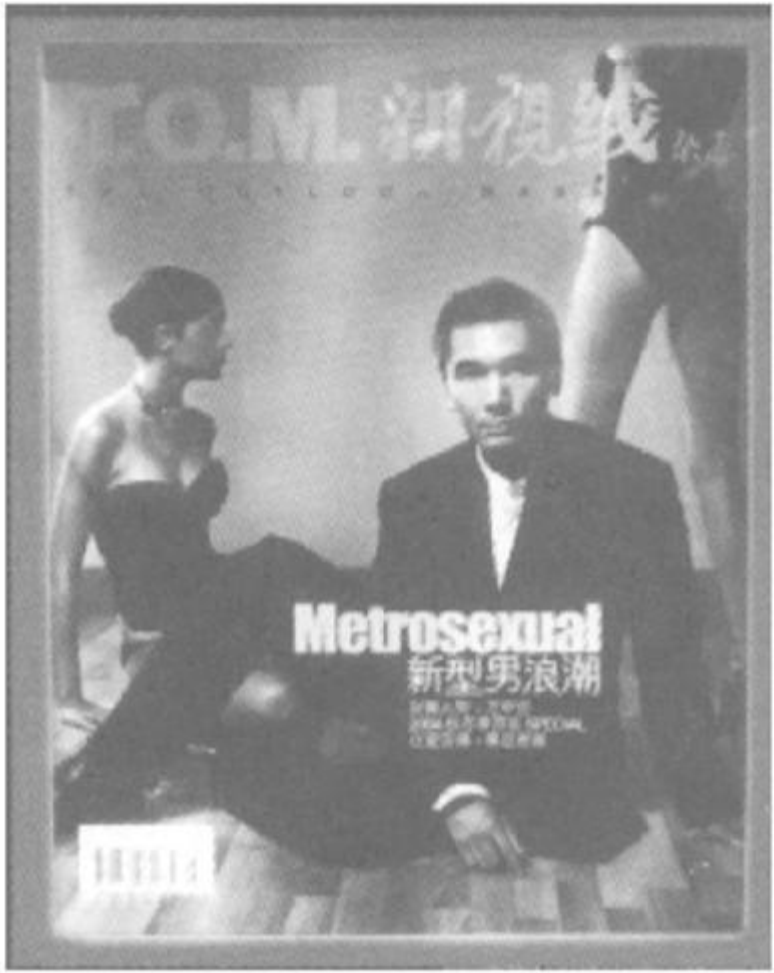
1. Bước chuyển từ thời kì tiếp thị tập trung vào sản phẩm sang tiếp thị tập trung vào khách hàng đặt ra yêu cầu bạn phải lôi kéo được khách hàng vào quy trình kinh doanh của mình dù bạn có muốn hay không.

2. Lôi kéo khách hàng vào bất kì quy trình nào hay cả ba quy trình đã được mô tả ở trên bạn cần lựa chọn liệu mình muốn lôi kéo khách hàng vào khâu phát triển sản phẩm, phân phối theo đơn đặt hàng hay khâu làm việc với khách hàng. Lựa chọn một, hai hoặc ba khâu đồng thời và nhớ rằng bạn càng lôi kéo được khách hàng tham gia vào các quy trình, mức độ sở hữu của họ càng cao.

3. Nếu bạn không muốn có sự tham gia của khách hàng cũng không nên giả vờ lôi kéo họ hay làm một cách nửa vời; hãy thực sự lôi kéo sự tham giả của khách hàng để họ được chia sẻ và đóng góp vào sản phẩm của bạn.

Nguyên tắc #10
Phân đoạn thị trường

Nhìn nhận thị trường của bạn một cách năng động, sử dụng phân đoạn vô hạn



Tôi có người bạn thân, giáo sư Warren Keegan, sống ở Fort Lauderdale, New York.

Ông là một chuyên gia về tiếp thị đã tốt nghiệp trường Wharton, hiện ông đang giảng dạy và là người đứng đầu Viện Chiến Lược Kinh Doanh Toàn Cầu, trường Lubin, đại học Pace.

Một vài người trong số các bạn có thể đã biết ông, bởi hiện ông là một trong những người đầy quyền lực trong giới tiếp thị, đặc biệt là tiếp thị toàn cầu. Ông là người đầu tiên viết giáo trình cho lĩnh vực này. Trong khi chúng ta biết tới Philip Kotler trong lĩnh vực tiếp thị hay Micheal Porter trong chiến lược cạnh tranh, giáo sư Keegan lại nổi tiếng bởi những công trình của ông về tiếp thị toàn cầu. Hai cuốn sách của ông *Nguyên Tắc Tiếp thị Toàn Cầu* và*Quản*

Lý Tiếp thị Toàn Cầu hiện được sử dụng trong các khoa giảng dạy kinh doanh trên khắp thế giới.

Có một câu chuyện thú vị khiến tôi nhớ tới người bạn đặc biệt này. Ngoài việc là một giáo viên và một người nghiên cứu tiếp thị, hóa ra ông cũng là một người hâm mộ cuồng nhiệt loại xe Harley-Davidson. Ông dành thời gian rỗi của mình cho sở thích lái những chiếc xe máy phân khối lớn này. Thậm chí ông còn gia nhập câu lạc bộ những người sở hữu xe Harley-Davidson (HOG), một cộng đồng của những người hâm mộ loại xe Harley. Qua HOG, ông có những chuyến đi định kỳ khắp đất nước cùng những người yêu xe Harley khác, và ắt hẳn cũng có tất cả những đồ dùng cá nhân phù hợp với chiếc Harley-Davidson: áo da, giày bốt, hình xăm, dây lưng, v.v...

Tôi sẽ không nói quá nhiều đến những hoạt động học thuật của Warren, hay sở thích lái những chiếc xe lớn của ông. Điều tôi muốn nói về Warren là ông là một người sao Kim điển hình. Như những người khác giống mình, Warren có "nhân cách đôi", hoặc thậm chí là "đa nhân cách".

Tôi gọi đây là "nhân cách đôi" - về bản chất không đúng với nghĩa của từ này - bởi trong một số điều kiện và hoàn cảnh, ông đóng vai một giáo viên và một người học thức biết cư xử, có kỷ luật, có học thức, lô-gíc và rất lý trí, rất có hệ thống, chuyên cần và có thể dành hàng giờ đọc sách trong thư viện.

Tuy nhiên, trong một hoàn cảnh khác, ông đóng vai thứ hai của mình làm một người đam mê xe Harley-Davidson. Chúng ta đều biết những giá trị mà người đam mê loại xe Harley-Davidson tán thưởng và gắn bó chặt chẽ: "Tự do kiểu Mỹ", đại trượng phu, thô ráp, phá bỏ những gì đã thiết lập, đối lập với hệ thống xã hội khô cứng và nghiêm ngặt. Harley-Davidson tượng trưng cho sự "hoang dã" của một thế hệ gắn liền với khẩu hiệu "flower power" những năm 1970.

Những người "nhiều vai" và "đa nhân cách" như vậy là những cư dân sao Kim điển hình.

Lạc hướng!!!

Nếu cư dân sao Kim là những người đóng nhiều vai với nhiều nhân cách như vậy, chúng ta có những gợi ý gì cho việc phân đoạn thị trường?

Cách phân đoạn truyền thống cho tới nay chúng ta vẫn sử dụng

chú trọng việc phân nhóm người tiêu dùng vào các mảng thị trường, trong đó những khách hàng thuộc cùng một mảng có những đặc điểm giống nhau. Có thể kiểm tra những đặc điểm này dựa trên các tương đồng về địa lý, nhân khẩu, lối sống, nghệ thuật, độ tuổi, và hành vi.

Khi xem xét số lượng ngày càng tăng các biến số của sản phẩm và dịch vụ, bất kỳ phương pháp nào chỉ tập trung vào sản phẩm và dịch vụ mà chúng ta cung cấp sẽ không còn hiệu quả trong việc thu hút khách hàng. Chỉ hiểu được khách hàng là chưa đủ bởi việc này chưa thể hiện một cách sâu sắc bạn hiểu họ đến đâu.

Trái Đất đã trở thành sao Kim. Khách hàng của bạn có độ tuổi, nơi ở, thu nhập và tình trạng hôn nhau khác nhau. Những người làm tiếp thị thường chia khách hàng của mình bằng việc sử dụng cách phân đoạn truyền thống, như phương pháp dựa trên độ tuổi, thu nhập, hay giới tính. Ở sao Kim, bất kỳ phương pháp nào đề cập đến các yếu tố này đều không còn hiệu quả.

Bạn phải có khả năng nhìn nhận khách hàng của mình sâu sắc hơn; bạn phải có khả năng hiểu được nhân cách của họ, ví dụ bằng cách sử dụng phương pháp phân đoạn qua lối sống.

Đã có rất nhiều nghiên cứu được thực hiện về vấn đề này. Thuật ngữ "lối sống" lần đầu được sử dụng vào tháng 11 năm 1965 trong một bài báo do hãng quảng cáo Grey đăng. Russell Haley, trưởng nhóm nghiên cứu tại Grey cho biết cách phân đoạn truyền thống thường thất bại bởi thường được thực hiện dựa trên hành vi khách hàng, chứ không dựa trên những yếu tố tạo nên hành vi đó.

Cùng với những thời kỳ nhiều biến động, những cải tiến công nghệ và ngay cả những thay đổi chóng mặt về văn hóa, khách hàng cũng có những dịch chuyển nhanh hơn, có lẽ còn nhanh hơn bất kỳ điều gì khác. Để đối mặt với điều này, bạn thực sự cần theo sát nơi khách hàng của bạn đang di chuyển tới để sau đó phân chia một cách sáng tạo và nhắm vào đó.

Nếu bạn chỉ đơn thuần phân chia khách hàng của mình dựa trên phương pháp phân đoạn truyền thống mà không nhìn vào nhân cách của họ, chắc hẳn bạn sẽ không thành công trong việc nắm bắt được những nguyện vọng được ẩn giấu của họ... hay những mong ước sâu xa nhất của khác hàng khi họ mua một sản phẩm hay sử dụng một dịch vụ cụ thể nào đó.

Thêm vào thực tế này, cùng dòng chảy của thời gian như đã nói ở trên, khách hàng của bạn sẽ đóng nhiều vai, và thậm chí có nhiều nhân cách. Vì vậy, nếu chỉ sử dụng biện pháp nhân khẩu học được đề cập ở trên, bạn sẽ không thể nắm bắt được bất kỳ điều gì.

Nếu bạn thất bại trong việc xem xét khách hàng một cách sâu sắc và chi tiết hơn, bạn sẽ không thể có được những thông tin thật chính xác về họ.

Giả sử bạn phân chia khách hàng của mình dựa trên thu nhập. Nói một cách lô-gíc, những khách hàng có thu nhập cao ắt hẳn sẽ không thuộc nhóm những người nhạy cảm về giá cả hay quá coi trọng yếu tố giá cả khi mua sắm. Tuy nhiên, rõ ràng điều này chưa chắc đã chính xác.

Hoàn toàn có thể xảy ra trường hợp những khách hàng có thu nhập trung bình lại thực sự không mấy nhạy cảm với giá cả, mà còn là những người tiêu dùng nhiều hơn so với những khách hàng có thu nhập cao hơn.

Ví dụ, khi nhìn từ góc độ nhân cách, một nhà tư vấn có thể là một người đa nhân cách. Trước khách hàng, anh ta sẽ là một người truyền thống, hình thức và nghiêm túc. Vậy nhưng một khi đã hết giờ làm việc, anh ta có thể thay đổi thành một ai đó sôi nổi và thích những thứ có mùi vị phiêu lưu mạo hiểm. Giống như trong câu chuyện bên trên của tôi về anh bạn Warren Keegan.

Nếu bạn sử dụng phương pháp phân đoạn dựa trên nghề nghiệp, chắc hẳn bạn sẽ không thể biết được khía cạnh khác của khách hàng cũng như nhân cách thực của họ. Hầu hết mọi người đều đa nhân cách và đóng nhiều vai. Ngày nay, hầu như mọi người đều như vậy.

Vậy nếu khách hàng có nhiều vai, nhiều nhân cách, nhiều định hướng, và nhiều cách nghĩ, hiển nhiên họ có thể cùng lúc rơi vào 2, 3, hay thậm chí 5 hay 10 mảng thị trường.

Lấy ví dụ của Warren Keegan. Giả sử chúng ta sử dụng phương pháp phân đoạn dựa trên lối sống và chia những khách hàng của chúng ta ra năm hay sáu mảng. Khi đó, bằng việc sử dụng quan điểm phân đoạn truyền thống, chúng ta sẽ có xu hướng đặt ông vào chỉ một mảng, giả sử mảng đó thể hiện vai của một giảng viên và người nghiên cứu tiếp thị vốn hình thức và dè dặt. Tuy nhiên trong thực tế, cũng có thể đặt ông vào một mảng khác, thể hiện vai của một người đam mê xe Harley đề cao tự do và có thể bị nhìn

nhận như một người cực đoan.

Đây là điểm yếu lớn nhất của phương pháp phân đoạn truyền thống, thường phân chia một cách cứng nhắc khách hàng vào một mảng, và thậm chí không chừa lại khả năng xếp họ vào nhiều mảng cùng lúc.

Bạn có muốn biết ngụ ý của điều này là gì?

Trước khi tiết lộ điều này, tôi muốn hỏi mục tiêu của bạn là gì khi bạn tiến hành phân đoạn khách hàng? Như tôi đã đề cập đến ở trên, tôi tin rằng đó là nhằm chia nhóm khách hàng dựa trên những điều kiện và hành vi tương đồng về nhân khẩu và lối sống. Một khi đã chia được họ thành nhóm, chúng ta có thể dễ dàng phục vụ từng khách hàng trong mỗi nhóm theo cách thức đã được tuỳ biến.

Giả sử sau khi tiến hành phân đoạn thị trường, chúng ta có được các nhóm A, B, C. Khi đó chúng ta có thể gắn nhóm A với nhãn "4P" hay Product - Price - Place - Promotion (sản phẩm, định giá, phân phối, xúc tiến) phù hợp với nhu cầu, hành vi và thị hiếu của nhóm đó. Chúng ta làm tương tự với các nhóm B và C, gán cho mỗi nhóm một "4P" phù hợp và khác với "4P" đã gán cho nhóm A.

Tuy nhiên, nếu phương pháp phân chia của chúng ta có lỗi, kết quả sẽ là gì? Dịch vụ tuỳ biến mà chúng ta cung cấp sẽ không phù hợp với thị trường mục tiêu. Một khi chúng ta mắc lỗi trong việc cân nhắc điều kiện của khách hàng, dịch vụ mà chúng ta cung cấp, do được đưa ra dựa trên kết quả của việc cân nhắc này, cũng sẽ đi sai mục tiêu.

Mọi thứ sẽ đi sai hướng!!!

Phân đoạn vô hạn

Khoảng mười năm trước, ở mô hình đầu tiên của tôi trong *Marketing Plus 2000,* tôi đã nói rằng phân đoạn thị trường thực ra là cách nhìn nhận thị trường theo hướng sáng tạo. Định nghĩa này vẫn còn có giá trị, và thậm chí tính giá trị càng tăng khi các khách hàng sao Kim của chúng ta ngày càng trở thành những "mục tiêu di động" - luôn luôn di chuyển khiến chúng ta khó nắm bắt.

Những vai và nhân cách tại sao Kim đã tạo ra cái mà tôi gọi là "sự di chuyển của khách hàng" - bước chuyển từ một vai, một hành vi, và một nhân cách này sang một vai, một hành vi, và một nhân cách khác - điều đang ngày càng nhanh chóng trở nên phổ biến.

Để có thể theo sát và xem xét những di chuyển này của khách hàng cần sự sáng tạo lớn khi nghiên cứu khách hàng. Cần một tầm nhìn năng động và tổng thể hơn về cách nghĩ, hành vi và thị hiếu của các khách hàng sao Kim sao cho mọi khía cạnh của họ đều hiện ra trên màn hình ra-đa của chúng ta.

Trước đây tôi nói rằng bạn phải nhìn nhận thị trường một cách sáng tạo, nhận định cơ bản đó đến giờ vẫn còn nguyên giá trị. Nhưng trong thời đại của những khách hàng đa vai và đa nhân cách như ngày nay, tôi phải bổ sung thêm một vài điểm quan trọng cho nhận định này.

Điều đầu tiên là bạn phải nhìn nhận khách hàng một cách động, chứ không tĩnh như bạn đã từng nhìn nhận những khách hàng sao Hỏa trước đây. Khi tôi nói động, điều đó đơn giản có nghĩa là khi phân loại khách hàng bạn phải nhìn và chú ý tới các bước chuyển của họ từ vai này sang vai khác. Có được cái nhìn động như vậy, bạn sẽ có thể để họ tự do "dạo chơi" và nhập vào một vài nhóm khác nhau mà bạn đã chuẩn bị. Tôi gọi phương pháp phân đoạn năng động hơn này là phân đoạn vô hạn.

Với phân đoạn vô hạn, bạn sẽ có khả năng xem xét các đặc điểm của khách hàng một cách tổng thể, và kết quả là bạn sẽ sáng suốt hơn trong việc hiểu được hành vi, thị hiếu và mong ước của khách hàng. Điều này khiến các chiến lược và chiến thuật bạn phát triển trở nên hiệu quả hơn.

Những khách hàng sao Kim đa vai sẽ dẫn bạn tới một ngàn thậm chí một triệu cách phân đoạn thị trường. Vì vậy, sự sáng tạo của bạn trong việc xem xét và phân loại khách hàng sẽ trở thành yếu tố quan trọng mang tính quyết định, giúp bạn giành thắng lợi tại sao Kim.

Đề xuất của tôi rất đơn giản: sử dụng phân đoạn vô hạn để chiến thắng đối thủ cạnh tranh tại sao Kim.

Phân đoạn dựa trên lối sống rất quan trọng!

Khi tôi đề xuất việc sử dụng phương pháp phân đoạn vô hạn để chiến thắng đối thủ cạnh tranh tại sao Kim, thông điệp nền tảng mà bạn cần rút ra từ đề xuất này là gì?

Đó là phương pháp phân đoạn dựa trên lối sống và hành vi là yếu tố chủ chốt để cạnh tranh thành công tại sao Kim - chúng là những yếu tố không thể thay thế.

Thực ra, khi tạo ra mô hình đầu tiên trong *Marketing Plus 2000* từ khoảng 8 năm trước đây, tôi đã nói rằng bạn không nên chỉ dựa vào phương pháp phân đoạn theo yếu tố địa lý và nhân khẩu, bởi chúng sẽ khiến bạn không thể nhận thức rõ ràng các hành vi của khách hàng. Và điều tôi đang nói đây không thực sự là mới mẻ. Năm 1958, Ernest Dichter, người được coi là đi tiên phong trong phương pháp phân đoạn dựa trên lối sống này, đã phát biểu điều gần như tương tự. Ông giải thích: "... chúng ta không thể miêu tả một người chỉ đơn thuần trên cơ sở tuổi tác, thu nhập, và tình trạng hôn nhân, mà chúng ta còn phải miêu tả người đó thông qua loại người mà anh ta thuộc về."

Thông tin bạn thu về sẽ được tinh lọc đến đâu nếu bạn sử dụng phương pháp phân đoạn dựa trên nghề nghiệp hay mức thu nhập giả sử cho thị trường gồm giáo viên, nhà tư vấn, bác sĩ, hay người giàu và người nghèo? Thông tin sẽ không tinh lọc, bởi bạn không thể khám phá bất kỳ điều gì về hành vi mua sắm điển hình và cụ thể đại diện cho một mảng thị trường như của giáo viên hay nhà tư vấn. Một giáo viên hay nhà tư vấn đều có thể bị giá cả tác động, hay bị nhãn hiệu tác động, nhưng cũng có thể bị cả chất lượng tác động khi đưa ra một quyết định mua sắm. Điều tương tự cũng đúng với những người giàu nhưng có lối sống tiết kiệm, hay đúng với người nghèo nhưng có lối sống phung phí như một số người giàu.

Mười năm trước tôi nói rằng cần bắt đầu sử dụng phương pháp phân đoạn dựa trên lối sống và hành vi bởi bằng cách này bạn có thể nhìn nhận và xác định trực tiếp và, nhờ đó, rõ ràng hơn những giá trị làm cơ sở cho hành vi mua sắm một hàng hóa nhất định của khách hàng, lý do, kiểu hành vi và cách sử dụng hàng hóa của họ, căn cứ họ chọn mua, sở thích và thị hiếu của họ đối với các thuộc tính nhất định của sản phẩm, cân nhắc khi lựa chọn một nhãn hiệu, hay rộng hơn hệ thống giá trị của họ.

Trong khi trước đây tôi thừa nhận tầm quan trọng của phương pháp phân đoạn dựa trên lối sống và hành vi, giờ đây tôi phải nói rằng hai phương pháp này đã không thể thay thế, bạn phải sử dụng chúng để chiến thắng trong một thế giới ngày càng chịu nhiều tác động của tình cảm, thế giới của sao Kim. Không chỉ có thế, như tôi đã nói ở trên khi sử dụng hai phương pháp này, bạn phải nhìn nhận thị trường một cách động chứ không tĩnh như trong quá khứ.

Điều này có nghĩa gì? Việc sử dụng hai phương pháp dựa trên lối sống và hành vi này ngày càng trở nên phức tạp và gặp nhiều khó

khăn. Tại sao ngày càng khó khăn? Như tôi đã trình bày, vì khách hàng ngày càng trở thành những mục tiêu di động. Họ không còn bị giới hạn một cách cứng nhắc ở một mảng thị trường nào nữa, mà có thể cùng lúc hòa vào nhiều mảng khác nhau.

Bất kỳ sai sót nào bạn mắc phải khi xem xét hành vi rất động và luôn thay đổi của khách hàng sẽ đều mang lại những hậu quả chết người. Có lẽ bạn vẫn còn nhớ rằng phân đoạn thị trường là điểm quyết định trong toàn bộ chiến lược tiếp thị. Đây là điểm bắt đầu cho toàn chiến lược tiếp thị bạn sẽ thực hiện. Dựa trên khâu phân đoạn thị trường này, bạn sẽ xác định được thị trường đích, định vị được sản phẩm, tạo ra khác biệt, chuẩn bị các khái niệm tiếp thị hỗn hợp, v.v... Nếu bạn lạc hướng khi xem xét thị trường thông qua bước phân đoạn, hiển nhiên bước định vị, tạo khác biệt và tiếp thị hỗn hợp cũng sẽ lạc hướng. Kể từ đó, toàn bộ quá trình xây dựng chiến lược sẽ lạc hướng.

Thêm vào đó, bạn cũng phải chú trọng và cân nhắc các yếu tố bao hàm tình cảm trong đó khi bạn nỗ lực phân đoạn thị trường. Một khi làm được như vậy, nhãn hiệu của bạn có thể được sử dụng như sợi dây tình cảm kết nối sản phẩm hay dịch vụ của bạn với tình cảm khách hàng. Điều này có thể thấy rõ qua công cụ truyền thông của một người làm tiếp thị.

Trong quá khứ, công cụ truyền thông một nhà tiếp thị sử dụng nhằm cung cấp cho khách hàng những thông tin về sản phẩm hay dịch vụ của mình chủ yếu chú trọng các yếu tố hữu hình như thông số kỹ thuật của sản phẩm, cũng như chức năng và hoạt động của nó, những điều có thể phân biệt sản phẩm đó với các sản phẩm khác.

Khi đó, quảng cáo có nhiệm vụ cung cấp một công cụ truyền thông rõ ràng hơn tới một mảng nhất định những khách hàng bị hấp dẫn bởi những thông số kỹ thuật của một sản phẩm từ một công ty cụ thể và những lợi thế khác nhau của sản phẩm này.

Ngày nay, sự khác biệt giữa sản phẩm này với sản phẩm khác ngày càng ít bắt nguồn từ sự phát triển nhanh chóng trong công nghệ. Bất kỳ công ty nào đều có thể dễ dàng học được một công nghệ mà mình lựa chọn, cũng như học được chiến lược truyền thông của đối thủ. Cuối cùng, thách thức nhiều công ty phải đối mặt ngày nay nằm ở những yếu tố vô hình, trong đó có truyền thông. Điều này bao gồm cách thức họ đáp ứng những nhu cầu tình cảm và khám phá những mong ước ẩn giấu của khách hàng.

Giả sử nếu bạn thực hiện phân đoạn dựa trên nhân khẩu, bạn sẽ không thể đi sâu vào suy nghĩ khách hàng của mình, và vì vậy không thể nắm được tình cảm của họ, bởi những hạn chế của phương pháp phân đoạn này đã rất rõ ràng.

Thật không may, qua một phương pháp phân đoạn như vậy, khách hàng được nhìn nhận giống nhau - là những người có cùng tính cách, cùng lối sống, và cùng nhu cầu. Trong thực tế, họ rất khác nhau và họ là những người với điểm độc đáo cũng như tính cách khác biệt của riêng mình.

Bởi đây là thực tế, hãy đừng đùa cợt với phân đoạn.

Và một lần nữa, tôi đề xuất bạn hãy bắt đầu sử dụng phương pháp phân đoạn dựa trên lối sống.

Cụ thể hơn, hãy sử dụng phương pháp phân đoạn vô hạn.

Chúc bạn thành công tại sao Kim!

Câu chuyện về những người đàn ông thích làm đẹp

Như bạn đã đọc ở Nguyên tắc thứ 2, khách hàng ngày nay là những người bị tình cảm chi phối, kể cả nam giới.

Hãy xem xét một nhóm nam giới có cùng công việc. Nếu bạn phân chia họ dựa trên nghề nghiệp, tôi chắc chắn rằng bạn sẽ cung cấp cho bất kỳ người nào trong số họ những sản phẩm giống nhau. Nhưng nếu bạn cân nhắc yếu tố "cảm xúc", lối sống, v.v... khi phân đoạn họ, có thể bạn sẽ tìm ra những điều mới mẻ về họ.

Trong nghiên cứu tôi đã tiến hành cùng các đồng nghiệp ở MarkPlus&Co đối với 400 nam giới tuổi từ 25 đến 45 thuộc tầng lớp thượng lưu ở Jakarta, tôi đã phát hiện ra những mảng thị trường sau:

Những người bảo thủ vẫn giữ quan điểm bảo thủ và tin rằng nhiệm vụ của một phụ nữ chỉ gói gọn trong công việc gia đình, làm việc trong bếp và chăm sóc con cái, trong khi nhiệm vụ của nam giới là ở bên ngoài kiếm tiền.

Ngược lại, những người quan tâm đến địa vị tuy cũng tôn trọng khác biệt về giới nhưng cho rằng địa vị đóng một vai trò rất quan trọng trong việc xác định sự hiện diện và vị thế của họ trong xã hội.

Những người quan tâm đến hình thức cũng rất tôn trọng khác biệt về giới; họ tin rằng các công việc trong gia đình không chỉ là trách nhiệm của phụ nữ mà của chung hai giới; họ rất quan tâm đến vẻ bề ngoài của mình và thích chải chuốt.

Câu chuyện của Voodoo

Nguyên tắc phân đoạn vô hạn về cơ bản hiểu được rằng khách hàng là những người đa vai và đa nhân cách.

Voodoo, nhãn hiệu tất chân độc quyền, biết rằng phụ nữ có những tính cách và vai trò khác nhau, đòi hỏi họ mặc những trang phục khác nhau. Vì vậy, Voodoo đã thiết kế một vài loại tất dành riêng cho phụ nữ. Voodoo mate trông gợi cảm, Voodoo shine trông quyến rũ, Voodoo stay up trông tao nhã, phong cách nhưng say đắm, và Voodoo opaques trông thời thượng nhưng đa dụng trong mùa đông. Mỗi loại tất này có bề ngoài và cảm giác khi dùng khác nhau, phù hợp cho những đôi chân tinh tế.

Lời khuyên để thành công tại sao Kim

1. Đừng sử dụng những biến số để phân chia thị trường một cách cứng nhắc. Yếu tố địa lý và nhân khẩu là ví dụ cho những biến số khô cứng khi phân đoạn thị trường. Những biến số này bỏ qua một loạt các yếu tố động của hành vi khách hàng. Ngược lại, các biến số về lối sống và hành vi mà bước phân đoạn sử dụng sẽ linh hoạt hơn và là phương thức tối ưu để minh họa trạng thái của thị trường.

2. Hãy nhìn nhận khách hàng trong tổng thể, bởi ngày nay họ phải đảm nhiệm nhiều vai, nhiều nhiệm vụ, và thậm chí có nhiều tính cách.

3. Nhìn nhận khách hàng theo cách này sẽ mở ra nhiều cơ hội. Hãy xem ngày nay nam giới sở hữu những đôi giày khác nhau thế nào, từ giày công sở, giày đi dự tiệc, tới giày chơi thể thao. Phụ nữ cũng không còn dị ứng với việc chú tâm đến ôtô nữa.

Nguyên tắc #11
Xác định thị trường mục tiêu

Đừng quên hướng vào trái tim

Khoảng 30 năm trước, Al Ries và Jack Trout nói rằng cuộc chiến tiếp thị không diễn ra trên thị trường, mà trong tâm trí người tiêu dùng.

Tại sao như vậy?

Bởi việc định vị, thứ vũ khí tiềm năng trong lĩnh vực tiếp thị mà họ đề xuất, diễn ra trong tâm trí người tiêu dùng và không nhằm vào sản phẩm. "Định vị không phải là bạn sẽ làm gì với sản phẩm. Định vị là bạn sẽ làm gì với tâm trí của các khách hàng triển vọng. Điều này có nghĩa là bạn định vị cho sản phẩm của mình trong tâm trí của những khách hàng triển vọng," đó là những lời phát biểu đầy uy lực rất nổi tiếng thời bấy giờ, và thậm chí cả hiện nay.

Tuy nhiên đó là trước đây...

khi máy tính cá nhân vẫn đang còn được thai nghén và chưa xuất hiện ...

khi ý niệm về các thiết bị thông tin như điện thoại di động và thiết bị hỗ trợ cá nhân PDA chưa từng xuất hiện trong tâm trí...

khi mạng internet vẫn chưa được nghĩ đến, và vẫn chỉ là một giấc mộng nhàn rỗi lúc ban ngày ...

Đó là khi các cư dân Trái Đất vẫn chưa bị tình cảm chi phối nhiều như các cư dân sao Kim ngày nay.

Đó là khi các cư dân Trái Đất vẫn còn giống những cư dân sao Hỏa.

Nhưng giờ đây ...

Trái Đất đã trở thành sao Kim.

Trái Đất ngày càng nhiều cảm xúc và nhiều tương tác, kết quả của những tiến bộ trong công nghệ thông tin. Giờ đây có nhiều thiết bị và máy móc nhỏ gọn, từ PDA đến iMod, từ iPod đến PC Tablet, đến mức mà chúng đã trở thành một phần của đời sống thường nhật.

Tất cả những gì Al Ries và Jack Trout đã từng mặc nhận giờ đã trở nên lỗi thời.

Trong quá khứ, khi Trái Đất vẫn giống sao Hỏa, cuộc chiến tiếp thị xảy ra trong tâm trí khách hàng. Nhưng ngày nay, khi Trái Đất đã giống sao Kim, cuộc chiến tiếp thị không còn trong tâm trí khách hàng nữa, mà đã chuyển sang trong trái tim họ.

Thời điểm khi đó Al Ries và Jack Trout có thể nói: "cuộc chiến tiếp thị là cuộc chiến hướng vào tâm trí bạn." Nhưng ngày nay, tôi có thể nói một cách thuyết phục rằng: "cuộc chiến tiếp thị là cuộc chiến hướng vào trái tim bạn."

Vào thời điểm đó chúng ta thường nói:

"Sản phẩm được tạo ra trong nhà máy; nhãn hiệu được tạo ra trong đầu bạn".

Câu nói đó giờ phải đổi thành:

"Sản phẩm được tạo ra trong nhà máy; nhãn hiệu được tạo ra

trong tim bạn".

Từ "cái đầu" đã chuyển sang "trái tim." Từ "cái đầu" đến "trái tim."

Cuộc chiến tiếp thị không còn là cuộc chiến vì tâm trí mà giờ là cuộc chiến nhằm giành được trái tim khách hàng. Do đó, tầm quan trọng của thị phần đã chuyển từ "thị phần tâm trí" sang "thị phần trái tim." Để giành được thị phần, sẽ là không đủ nếu bạn chỉ chiếm được tâm trí khách hàng. Điều này quan trọng, và không ai phủ nhận, nhưng quan trọng hơn rất nhiều là *bạn phải chinh phục được trái tim khách hàng!*

Ở sao Hỏa, để chiếm được tâm trí khách hàng, bạn cần chinh phục được mặt lý trí của họ. Ở sao Kim, để chiếm được trái tim khách hàng, bạn cần chinh phục được mặt tình cảm của họ.

Hãy nhớ tới John Gray!!!

Người sao Hỏa đề cao sức mạnh, trình độ, tính hiệu quả và thành tựu - đây chỉ là mặt lý trí của chúng ta.

Người sao Kim đề cao tình yêu, giao tiếp, cái đẹp và các mối quan hệ - đây là mặt tình cảm của chúng ta.

Bởi bạn cần chinh phục được trái tim khách hàng, khi ngắm đích (hãy nhớ! - đầu tiên bạn cần phân đoạn, sau đó ngắm đích, và cuối cùng định vị), đừng ngắm vào tâm trí khách hàng nữa, mà hãy ngắm vào trái tim họ. Bạn cần tìm được "đường vào" những khách hàng trung thành tiềm năng cho mình, con đường này nằm ở trái tim, không còn ở tâm trí nữa.

"Cái đầu" và "Trái tim"

Daniel Goleman đã giải thích rất hay về những gì nằm bên trong tâm trí con người. Chuyên gia về trí thông minh của tình cảm này nói rằng não chúng ta có hai phần: một phần cho suy nghĩ, một phần cho cảm xúc. Phần thứ nhất được gọi là vỏ não mới (Neocortex), trung tâm thần kinh về lý trí, phần thứ hai là Amygdala, trung tâm thần kinh về cảm xúc.

Neocortex có năng lực vận dụng tri thức: suy luận, đặt chiến lược, và kế hoạch hóa. Còn Amygdala là cội nguồn cho năng lực tình cảm của con người, và vì thế thường được nhắc đến như "nơi lưu trữ những kỷ niệm cảm xúc."

Phần thứ nhất là nhận thức, phần thứ hai là cảm xúc.

Phần thứ nhất là lý trí, phần thứ hai là đam mê.

Phần thứ nhất rất lô-gíc, phần thứ hai đôi khi phi lô-gic.

Phần thứ nhất là "cái đầu", phần thứ hai là "trái tim"

Để có thể "ngắm" trúng trái tim khách hàng, đầu tiên bạn cần hoàn toàn hiểu được họ. Và khi nói về trái tim khách hàng, ắt hẳn bạn phải hiểu được những tình cảm và cảm xúc của họ đối với sản phẩm và nhãn hiệu của bạn. Hiểu biết này về tình cảm và cảm xúc khách hàng là yếu tố cần thiết trong quan niệm hiện đại về tiếp thị vốn đã trở thành kiểu mốt thời thượng trong tiếp thị, bất kể đối với "tiếp thị trải nghiệm", "tiếp thị cảm xúc", "quản lý quan hệ khách hàng", "tiếp thị một-một", hay thậm chí "xây dựng nhãn hiệu cảm xúc."

Vậy bản thân cảm xúc là gì?

Có hàng trăm loại cảm xúc, nếu bạn tính cả các thay đổi, liên kết, và gia vị liên quan tới chúng. Nhà tâm lý học P. Shaver đã ghi nhận hơn 210 loại cảm xúc khác nhau. Tuy nhiên, sau này nhiều chuyên gia tâm lý đã cố "ép" các loại này xuống một con số nhỏ hơn, được họ gọi là những loại cơ bản. Họ cho rằng tất cả tình cảm của con người, vốn có rất nhiều loại, thực ra đều bắt nguồn từ và là biến thể của những loại cơ bản này.

Ví dụ như Paul Ekman đã nói rằng chỉ có năm loại cảm xúc cơ bản: tức giận, sợ hãi, ngạc nhiên, ghê tởm, hạnh phúc, và đối lập của nó là nỗi buồn. Mặc khác, nhà tâm lý học Robert Plutchik đã xác định tám loại cơ bản, bổ sung hai loại so với đề xuất của Ekman, bao gồm mong chờ và chấp nhận. Kết hợp suy nghĩ của các chuyên gia tâm lý, Daniel Goleman đã tổng hợp thành một danh sách tiêu biểu như sau:

• **Tức giận:** sự cuồng nhiệt, xúc phạm, phật ý, uất hận, khích động, phẫn nộ, lo âu, chua cay, hận thù, quấy rầy, chọc tức, thù địch, cho tới trạng thái cao nhất là hung bạo.

• **Nỗi buồn:** đau đớn, buồn bã, ủ rũ, u sầu, phiền muộn, thương thân, cô đơn, chán nản, tuyệt vọng, cho tới trạng thái cao nhất là suy sụp.

• **Sợ hãi:** lo âu, e sợ, hồi hộp, quan tâm, kinh hoàng, nghi ngại, thận trọng, day dứt, cáu kỉnh, kinh hãi, hoảng loạn, khiếp sợ, cho tới trạng thái cao nhất là nỗi sợ ám ảnh và hoang mang.

• **Thích thú:** hạnh phúc, vui vẻ, an tâm, hài lòng, vui sướng, ham thích, giải trí, tự hào, những thỏa mãn xác thịt, rộn ràng, đê mê, vừa ý, thỏa mãn, hớn hở, đồng bóng, ngây ngất, cho tới trạng thái cao nhất là hưng cảm.

• **Yêu thích:** chấp nhận, thân thiện, tin tưởng, tốt bụng, đồng cảm, tận tuy, quý mến, đắm đuối, yêu vô điều kiện.

• **Ngạc nhiên:** sốc, kinh ngạc, sửng sốt, phân vân.

• **Ghê tởm:** coi rẻ, coi thường, khinh miệt, ghét bỏ, ác cảm, chán ghét, căm phẫn.

• **Xấu hổ:** ăn năn, hổ thẹn, tủi nhục, ân hận, bẽ bàng, tiếc nuối, tủi nhục, hối hận.

Cụ thể hơn, Marsha Richin đã phân chia những cảm xúc mà chúng ta trải qua khi mua sắm đồ đạc và dịch vụ thành 16 loại, bao gồm:

• Lạc quan: lạc quan, mạnh dạn, hy vọng

• Sợ hãi: sợ sệt, lo âu, hoang mang

• Buồn rầu: suy sụp, buồn bã, u uất

• Cô đơn: cô đơn, nhớ nhà

• Tức giận: tức giận, thất vọng, cáu bẳn

• Lo lắng: hồi hộp, lo lắng, căng thẳng

• Không hài lòng: không thỏa mãn, không vừa ý

• Xấu hổ: hổ thẹn, xấu hổ, bẽ bàng

• Bình yên: điềm tĩnh, bình lặng

• Vui vẻ: hạnh phúc, hài lòng, vui vẻ

• Yêu thích: yêu quý, đa cảm, nhiệt tình

• Ghen tị: đố kị, ganh ghét

• Hài lòng: hài lòng, thỏa mãn

• Lãng mạn: hấp dẫn, lãng mạn, đam mê

• Hứng khởi: hứng khởi, rộn ràng, hăng hái

• Những tình cảm khác: cảm giác tội lỗi, tự hào, háo hức

Tình cảm con người, đặc biệt là tình cảm của người sao Kim, luôn thay đổi như sóng đại dương. Lúc này, ai đó có thể đang ở trạng thái tốt, nhưng chỉ vài giây hay vài phút sau, người đó có thể nhanh chóng chuyển sang trạng thái buồn bã. Lúc này, ai đó có thể thấy mọi chuyện đều tốt đẹp, nhưng chỉ vài giây sau, người đó đã cảm thấy mọi chuyện đều thật tồi tệ. Tương tự, vào một thời điểm nhất định, ai đó có thể có tâm trạng tốt, nhưng chỉ sau một khoảng thời gian ngắn, tâm trạng đó có thể xoay 1800 theo hướng tiêu cực.

Như tôi đã nói ở trên, hiểu được tình cảm và cảm xúc của mọi người dành cho sản phẩm, dịch vụ hay thậm chí nhãn hiệu của bạn là điều rất quan trọng, có thể là điều quan trọng nhất khi bán hàng trên hành tinh sao Kim này của chúng ta. Thách thức sau đó rất rõ ràng, đó là những sản phẩm, dịch vụ và nhãn hiệu này phải khiến khách hàng "cảm thấy tốt", và nếu có thể, "cảm thấy cực tốt", qua đó mang lại cho khách hàng một trải nghiệm đáng nhớ.

Ngành công nghiệp điện ảnh cũng làm như vậy!!

Tôi chắc chắn rằng khi bạn xem một bộ phim, bạn không chỉ tìm kiếm sự giải trí. Chắc chắn bạn phải chọn một bộ phim phù hợp với tình cảm của bạn lúc đó. Đó có thể là một bộ phim buồn, một câu chuyện tình, hay một bộ phim khắc họa đời sống thường nhật.

Các nhà sản xuất phim luôn cố tạo ra những bộ phim phù hợp với cảm xúc, những bộ phim khiến khán giả không thể dứt ra được và liên quan chặt chẽ đến đời sống thường ngày của họ. Hãy xem bộ phim *Sex and the City* (Tình dục và Thành phố) - một bộ phim truyền hình nhiều tập về bốn người phụ nữ New York xinh đẹp tán gẫu với nhau về đời sống tình dục (hay sự thiếu hụt trong vấn đề này) của mình và tìm ra những cách thức mới để có thể làm một người phụ nữ trong những năm 90. Diễn biến phim hẳn nhiên không mấy phức tạp, nếu không muốn nói là rất đơn giản, tái hiện những điều thường thấy trong cuộc sống hàng ngày. Hay lấy bộ phim *Friends* (Những Người Bạn) làm ví dụ. Thiếu niên trên toàn thế giới say mê loạt phim có sự hiện diện của các diễn viên Courteney Cox, Jennifer Aniston, Matthew Perry, và Matt LeBlanc này.

Ngắm vào trái tim không phải lúc nào cũng đồng nghĩa với việc làm điều gì đó phức tạp; bằng việc làm cái gì đó đơn giản tiếp cận trực tiếp trái tim khách hàng, bạn có thể "sở hữu" họ. Xem những loạt phim như *Sex and the City* hay *Friends* giúp khán giả nói chuyện với chính mình: "Ồ, cuộc sống thực là như vậy đó", và họ cũng học được điều gì đó khi xem phim.

Đừng xem nhẹ tình cảm!

Rất đúng! Bạn không bao giờ được coi nhẹ tình cảm và cảm xúc khách hàng. Tình cảm và cảm xúc có sức mạnh vô cùng, vô cùng lớn và quyết định rất nhiều sự thành hay bại cho nhãn hiệu của bạn, đặc biệt trong thế giới đã giống sao Kim lấy tình cảm làm nền tảng của chúng ta.

Như tôi đã nói ở trên, một cái gì đó đơn giản, như một bộ phim tái hiện những diễn biến thực trong cuộc sống hàng ngày, có thể tác động tới tình cảm con người. Bạn có thể tác động một cách hữu hiệu tới tình cảm khách hàng mà không phải làm gì to tát hay quá ấn tượng, bởi những thứ giản dị thường hiệu quả hơn.

Trước đây khi bàn luận nguyên tắc thứ chín, chúng ta đều thống nhất rằng sự trung thành của khách hàng là ADN của tiếp thị, trong thực tế ... bản thân sự trung thành đó chính là một loại tình cảm.

Trung thành, bất kể đối với gia đình, bạn bè hay công ty, thực ra đều là sự biểu thị nhu cầu cơ bản của con người được sở hữu, được hỗ trợ, được có cảm giác an toàn, và được gắn kết. Sự trung thành thực ra là nỗ lực của chính chúng ta nhằm tạo ra một mối liên hệ tình cảm.

Từ điển *Oxford English Dictionary* đã định nghĩa:

"Sự trung thành là cảm xúc mạnh mẽ về sự hỗ trợ và bổn phận; một người thể hiện sự hỗ trợ vững vàng và kiên định."

Bạn có thể thu được gì từ định nghĩa này?

Hiển nhiên là cụm từ "cảm xúc mạnh mẽ."

Như vậy, sự trung thành không là gì khác ngoài một xúc cảm sâu sắc của chúng ta về một cái gì đó, một người nào đó, đó có thể là gia đình, bè bạn, tổ chức ... hay, tất nhiên, một nhãn hiệu.

Có thể bạn vẫn chưa nhận ra ...rằng hơn 60% khách hàng đã

chuyển từ một nhãn hiệu này sang một nhãn hiệu khác nói rằng họ làm như vậy không phải vì chất lượng của sản phẩm trước kém hơn của sản phẩm sau này. Khách hàng thường chuyển sản phẩm vì người sở hữu nhãn hiệu sau này cư xử tốt hơn với họ, hay nói một cách khác, việc chuyển nhãn hiệu được quyết định bởi việc khách hàng cảm nhận thế nào về dịch vụ của người sở hữu nhãn hiệu.

Tình cảm là lực quyết định quyền năng và mạnh mẽ bởi mọi quyết định mà chúng ta đưa ra, bao gồm cả những quyết định trong việc lựa chọn một nhãn hiệu, thực chất đều do tình cảm của chúng ta điều khiển. Tình cảm là động lực cơ bản đằng sau mọi hành động của chúng ta.

Nghiên cứu gần đây nhất về tâm lý cho thấy khi mắt hay tai chúng ta nhận được tín hiệu cảm giác về một vật thể, tín hiệu này sau đó được chuyển đến đồi não (thalamus) rồi qua trung tâm thần kinh về cảm xúc (amygdala). Một tín hiệu thứ hai từ đồi não được gửi tới vỏ não mới (neocortex), trung tâm thần kinh về lý trí. Việc phân nhánh này trong quá trình gửi thông tin tới amygdala và neocortex cho phép amygdala phản hồi tín hiệu thông tin từ giác quan của chúng ta trước neocortex.

Tại sao lại như vậy?

Bởi con đường từ thalamus tới amygdala ngắn hơn và trực tiếp hơn con đường tới neocortex. Đó là lý do vì sao chính tình cảm của chúng ta chứ không phải lý trí hay lô-gíc có khả năng điều khiển phản ứng của chúng ta trước tiên. “Lý trí không cảm xúc là mù lòa,” một chuyên gia tâm lý đã nói như vậy.

Hãy nhớ thật kỹ lời khuyên sau đây của Daniel Goleman:

“Trước tiên hãy cảm nhận, thứ đến mới suy nghĩ. Thách thức nằm ở cách chúng ta tác động tới tình cảm và cảm xúc - con đường đi vào trái tim khách hàng.”

Cuối cùng, tình cảm cũng là yếu tố quyết định vô cùng mạnh mẽ và to lớn bởi trạng thái tình cảm của chúng ta ảnh hưởng rất nhiều nhận thức về chất lượng một dịch vụ chúng ta được hưởng có tốt hay không.

Bạn có cần bằng chứng cho nhận định này?

Giả sử chuyến bay hay chuyến tàu của bạn khởi hành muộn khoảng hai giờ, thường bạn sẽ cảm thấy khó chịu, tức giận hay

thất vọng, nhưng có lẽ điều này sẽ không đúng nếu bạn vừa bắt đầu bước vào một tâm trạng tốt. Nếu bạn chỉ vừa bắt đầu cảm thấy dễ chịu bởi hãng hàng không đã phát một đoạn nhạc êm dịu, hay bởi bạn tìm được ai đó để nói chuyện, một phụ nữ đẹp chẳng hạn, điều này sẽ giúp bạn thấy thoải mái hơn với sự trì hoãn và khi đó điều này sẽ không còn là vấn đề nghiêm trọng với bạn.

Điều ngược lại vẫn đúng; nếu bạn vừa đi từ Jakarta đến Singapore và nghỉ một đêm tại khách sạn tốt nhất thành phố. Dịch vụ tốt nhất từ trước tới nay tại khách sạn sẽ không còn ý nghĩa nếu khoảng một giờ trước khi rời khách sạn bạn có cuộc tranh cãi nảy lửa với vợ mình, và do đó bạn đang bị một tâm trạng tồi tệ dày vò. Sự lên xuống của cảm xúc (chúng ta hãy gọi đó là "tàu lượn cảm xúc!") quyết định phán xét tình cảm của chúng ta về chất lượng của một sản phẩm hay nhãn hiệu.

Hãy tác động vào trái tim khách hàng, hãy khiến họ thấy dễ chịu!!!

Nếu những phán xét tình cảm thực hiện vai trò của mình trước những phán xét lý trí, bước đầu tiên để bạn chiếm được trái tim khách hàng là chạm tới phần sâu xa nhất trong tình cảm và cảm xúc của họ.

Một khi bạn đã thực sự chạm tới trái tim họ theo cách này, họ sẽ trung thành với cả sản phẩm và công ty bạn. Hơn thế, họ sẽ rất trung thành nếu bạn thiết lập được mối liên hệ tình cảm tốt đẹp này với họ.

Có rất nhiều cách để chạm tới tình cảm và cảm xúc của khách hàng:

Baskin Robbins đã chạm tới trái tim khách hàng bằng cách mang lại cho họ cảm giác vui nhộn qua những sản phẩm và dịch vụ mà công ty cung cấp. Sau hơn 55 năm phục vụ khách hàng, hiện công ty là một chuỗi các cửa hàng kem đặc sản lớn nhất trên toàn cầu. Công ty có 4.500 cửa hàng bán lẻ khắp thế giới và có gần 1.000 loại hương vị. Bên cạnh những cải tiến liên tục, chìa khóa đi tới thành công của công ty nằm ở việc ngắm vào trái tim khách hàng. Điều này được thể hiện rất rõ qua những sản phẩm mà công ty cung cấp, qua cách công ty phục vụ khách hàng, và qua việc truyền thông của công ty. Baskin Robbins được đánh giá là nơi vui nhộn cho mọi lứa tuổi.

Công ty luôn cho ra những loại kem có hương vị mới với những tên gọi độc nhất vô nhị, tất cả đều phù hợp với những xu hướng mới nhất. Kem Shrek, câu chuyện cổ tích của Fiona, và Shrek's Swirl là những loại lấy chủ đề từ bộ phim hoạt hình Shrek. Baskin Robbins không chỉ bán kem mà còn mang lại cho khách hàng sự thú vị độc đáo.

Loại New Beetle của VW đã chạm tới trái tim những người yêu thích loại xe nhỏ qua thiết kế đẹp mắt, sáng tạo và cảm giác mạnh mẽ về sự sở hữu. Mọi người đã thực sự hào hứng với chiếc xe khi Volkswagen tung nó ra thị trường. Về mặt kỹ thuật, chiếc xe New Beetle có hộp số điều khiển bằng tay 6 tốc độ với một động cơ tubô 1,8 lít. Chiếc xe còn có mui di động, đồ nội thất phủ da và ghế trước được sưởi ấm, v.v.

Tuy nhiên, chiếc New Beetle thực sự đã tác động tới trái tim. Kiểu dáng bên ngoài tạo sự thích thú, đáng yêu và uyển chuyển. Khách hàng thậm chí có thể tự mình thực hiện những thay đổi mang tính cá nhân. Khi bạn duyệt trang web của loại xe này, bạn có thể thử thay đổi màu xe, thậm chí tự thiết kế một chiếc VW trong mơ cho mình. Khi đã định hình được chiếc xe, bạn có thể lưu vào trang "VW của tôi" cho mình và nếu bạn thích, một doanh nhân sẽ liên hệ với bạn bàn về chiếc xe VW trong mơ của riêng bạn. Đây là điều ngạc nhiên thú vị, và hoàn toàn nhằm ngắm vào trái tim.

Với vai trò một công cụ lưu trữ những biểu tượng và cá tính mới, tạp chí **Cosmopolitan** đã chạm tới trái tim những phụ nữ thành thị độc lập, những người tự coi mình thuộc típ người hiện đại, có

những khái niệm và sự tự tin của riêng mình. Tạp chí đã tóm tắt và gói gọn những điều này trong câu nói mang tính định vị rất chính xác: "phụ nữ quốc tế, những người vui tính và không sợ hãi." Chẳng hạn như trong rất nhiều ấn phẩm của mình, Cosmo kêu gọi phụ nữ hãy "dũng cảm, tự tin, và độc lập" để tạo ra một tính cách có thể đáp ứng nhu cầu tự thể hiện của người phụ nữ Indonesia hiện đại độc lập trong cuộc sống, tài chính và sự nghiệp. Cosmo là bình chứa cho những tính cách của lớp phụ nữ mới ở Indonesia, những người không muốn bị trói buộc trong những gì mà nam giới xác định thay họ. Điều này cũng gần tương tự với việc nhóm Spice Girls cổ vũ cho "sức mạnh nữ giới" với các fan cuồng nhiệt của họ. Bản thân điều này là chưa đủ, bởi Cosmo cũng thể hiện tất cả nội dung sao cho chúng hướng trực tiếp đến việc nuôi dưỡng quá trình hình thành những tính cách mới này.

Bởi bạn cần ngắm vào trái tim khách hàng, phương pháp phân đoạn cũ dựa trên yếu tố địa lý và nhân khẩu không còn phù hợp nữa, và ta không nên sử dụng. Dù thích hay không, bạn phải dùng tới phương pháp phân đoạn dựa trên hành vi - lối sống nếu bạn muốn khám phá được điều gì thực sự nằm trong trái tim khách hàng của mình.

Phương pháp phân đoạn dựa trên yếu tố địa lý và nhân khẩu đã được chứng minh là không thể cho thấy điều gì có thể tác động tới trái tim khách hàng.

Lời khuyên để thành công tại sao Kim

1. Hãy làm cho khách hàng yêu bạn! Khi bạn làm ai đó yêu bạn, tự bạn sẽ làm việc chăm chỉ để thực hiện mọi mong ước của họ. Điều này cũng đúng khi khiến khách hàng yêu bạn - hãy chiều chuộng khách hàng bằng cách đáp ứng mọi mơ ước và nhu cầu của họ!

2. Hãy đảm bảo rằng thiết kế cho sản phẩm của bạn và vật liệu giao tiếp tác động vào não phải của khách hàng. Cố gắng đảm bảo rằng vật liệu này sẽ tác động và khơi dậy phản ứng từ khía cạnh tình cảm của khách hàng.

3. Để khiến khách hàng yêu bạn, cần đảm bảo rằng nhân viên của bạn cũng hành động hợp lý. Đó là lý do vì sao khi tuyển dụng, bạn cần không chỉ chú ý đến chỉ số thông minh IQ mà cả chỉ số cảm xúc EQ.

Nguyên tắc #12
Định vị

Hãy giữ lời hứa

Không bao giờ được nói dối các khách hàng sao Kim!!!

Trước đây tôi đã nói rằng khách hàng tại sao Kim là những người có thiên hướng nữ hay mang tính nữ, nghĩa là khách hàng tại sao Kim bao gồm nữ giới và nam giới có thiên hướng nữ hay những người đàn ông đa cảm. Tiếp xúc những khách hàng có hành vi mang thiên hướng nữ không dễ dàng, đặc biệt khi chúng ta phải đối mặt với các vấn đề về tính trung thực, sự tin tưởng và niềm tin.

Nhà thơ nổi tiếng Anh Shakespeare đã một lần cảnh báo rằng bạn không bao giờ nên nói dối phụ nữ.

Tại sao vậy?

Bởi một khi bạn làm như vậy, họ sẽ không bao giờ tin bạn nữa. Nhưng không chỉ có thế, nhiều khả năng họ sẽ rất giận bạn và coi

bạn là kẻ thù không bao giờ có thể tha thứ. “Địa ngục cũng không có cơn giận dữ nào bằng sự khinh bỉ của người phụ nữ,” Shakespeare đã nói như vậy. Nếu bạn từng bị bắt gặp đang nói dối một khách hàng sao Kim, họ sẽ từ bỏ bạn mãi mãi. Và nhớ rằng! Họ cũng sẽ ghét bỏ bạn mãi mãi.

Chú ý!

Khách hàng sao Kim có giác quan thứ sáu, một loại năng lực siêu nhiên để biết rằng có phải bạn đang nói dối hay không. Không chỉ đơn giản qua lời nói, mà chủ yếu qua giọng điệu, sắc mặt, và ngôn ngữ cơ thể.

Bạn có thể không biết rằng trong giao tiếp trực diện, ngôn từ và lời nói của chúng ta chỉ tạo nên 7-10% lượng thông tin chúng ta truyền tải đến người khác. Khoảng 20-30% được truyền tải qua giọng điệu. Phần còn lại, khoảng 60-80% được truyền tải qua những tín hiệu phi ngôn ngữ, như vẻ mặt, trạng thái tình cảm, chuyển động của mắt, hay những ngôn ngữ cơ thể khác của bạn. Nhờ năng lực cảm nhận phức tạp trong não, các khách hàng sao Kim có thể nắm bắt và phân tích rất tốt thông tin cả ngôn ngữ và phi ngôn ngữ này.

Tất cả điều này có nghĩa gì?

Rằng khách hàng sao Kim sẽ biết bạn đang nói dối khi bạn nói A trong khi thực ra phải là B. Họ biết như vậy không phải nhờ ngôn từ của bạn, mà nhờ những tín hiệu phi ngôn ngữ, có thể là sắc mặt, tình cảm hay chuyển động của mắt.

Điều này cũng có nghĩa là...

Bạn thậm chí không nên cố lừa dối khách hàng sao Kim. Bất kể bạn nguỵ trang cho lời nói dối của mình khéo léo đến thế nào, cuối cùng họ cũng sẽ phát hiện ra.

Định vị là một lời hứa

Trong hơn 10 năm, từ khi tôi bắt đầu mô hình đầu tiên của mình, tôi đã nói rằng định vị là một lời hứa:

Trong khi hãng Dell nói rằng công ty định vị mình là “công ty máy tính chú trọng vào khách hàng nhất thế giới,” thực tế lại cho thấy công ty đã phớt lờ lời hứa của mình với khách hàng rằng họ sẽ là công ty máy tính quan tâm nhiều nhất đến khách hàng.

Khi bạn đưa ra một lời hứa bạn phải thực hiện lời hứa đó.

Bạn không thể không làm như vậy!

Khi hãng Dell nói rằng mình là công ty máy tính chú trọng nhiều nhất đến khách hàng, hãng nên quan tâm đến khách hàng của mình nhiều hơn những người khổng lồ về máy tính khác. Việc định vị của bạn là những gì khách hàng tin tưởng bạn sẽ đạt tới. Nếu bạn không thể làm được như vậy, với bạn tất cả đã kết thúc. Ngay khi khách hàng phát hiện bạn đi ngược lại những gì bạn đã hứa, nói một cách thực tế, nhãn hiệu của bạn chỉ còn 5% khả năng tồn tại.

Việc định vị được so sánh với một lời hứa, và một lời hứa là một món nợ phải trả; nếu không nó sẽ mang lại những hậu quả không mong muốn.

Trong vở kịch *Vua Lear* của Shakespeare, Mumford đã nói với Nhà Vua:

"Tôi xin Ngài một lời hứa, và Ngài không nên chối từ

Bởi lời hứa là một món nợ, và Ngài đã hứa với tôi

Bởi thế Ngài nợ tôi lời hứa này, và Ngài phải trả

Hay tôi sẽ kiện Ngài vì hành động không tốt đẹp."

Như vậy không có gì là quá khi nói rằng định vị là một món nợ với khách hàng và nhất thiết phải thực hiện, nếu bạn còn muốn tiếp tục kinh doanh!

Trước khi truyền thông định vị của một sản phẩm tới khách hàng, điều rất quan trọng là bạn phải cân nhắc nội lực và thế mạnh của công ty.

Bản thân định vị phản ánh sức mạnh và lợi thế cạnh tranh của công ty. Đây là bước đầu tiên trong cả quá trình có tên gọi tự khám phá!

Trong quá trình tự khám phá này, bạn phải nhìn vào gương và trả lời câu hỏi "Chúng ta là ai?", "Chúng ta có thể làm được gì?", "Vì sao chúng ta làm như vậy?" Tất cả các câu hỏi này là một dạng của tự phản ánh về năng lực của chính bạn, trước khi bạn định vị sản phẩm mình sẽ cung cấp.

“Tôi biết tôi đã là ai, tôi đang là ai, và tôi sẽ là ai,” Dan Kaplan, Chủ tịch hãng Cho Thuê Thiết Bị Hertz đã nói. “Như vậy nói một cách khác, tôi biết mức độ tận tuỵ mà mình chuẩn bị có và vì sao tôi được chuẩn bị để có mức độ tận tuỵ đó. Tôi biết thành công đòi hỏi ở tôi điều gì. Thành công của tôi đến từ việc trả một giá cao, và đằng sau đó là nỗ lực làm việc và sự hy sinh lớn.”

Những lời của Dan Kaplan cho thấy những việc bạn phải làm trước khi cung cấp bất cứ thứ gì cho khách hàng - Ai, Cái gì, và Tại sao.

Bằng việc trả lời ba câu hỏi này, bạn sẽ hiểu được năng lực và thế mạnh của chính mình, bạn có thể cung cấp cái gì (sản phẩm hay dịch vụ, thuộc loại nào) và bạn có thể cung cấp như thế nào, với một định vị cụ thể.

Về bản chất, đây là một quá trình cần được nghiên cứu liên tục. Bạn không nên tạo ra một định vị mà trong thực tế bạn không thể cung cấp. Điều này sẽ mang lại hậu quả chết người, bởi đây là trường hợp “hứa quá nhiều, làm quá ít” dẫn tới việc bạn xây dựng một nhãn hiệu lừa dối trước khách hàng. Một khi điều này xảy ra, độ tin cậy của bạn trong mắt khách hàng sẽ bị huỷ hoại.

Trong quá khứ, trên Trái Đất khi khách hàng rất lý trí, bạn có thể vẫn còn lại 20 đến 30% khả năng tồn tại. Tuy nhiên, giờ đây tại sao Kim, khách hàng rất giàu tình cảm, chỉ còn 5% cơ hội nhãn hiệu của bạn vẫn tồn tại, nếu không thậm chí nó có thể bị xoá sạch hoàn toàn.

Tại sao vậy?

Bởi như Shakespeare đã nói trước đây, các khách hàng sao Kim không chỉ từ bỏ nhãn hiệu của bạn mãi mãi, mà tệ hơn thế rất nhiều, họ còn thấy ghét nhãn hiệu đó mãi mãi.

Và hãy nhớ!

Khách hàng sao Kim thích nhất tâm sự, chuyện trò, và chia sẻ với nhau. Ngay khi một khách hàng sao Kim thông báo nhãn hiệu của bạn đã trở thành kẻ thù của cô ta, khách hàng đó sẽ kể cho mọi người biết chuyện gì đã xảy ra. Khách hàng đó sẽ trở thành luật sư của bạn - không phải một luật sư biện hộ, mà là người sẽ mang nhãn hiệu của bạn đến bên bờ vực phá huỷ.

Đó là lý do vì sao tôi đề nghị bạn: không bao giờ hứa hẹn bất kỳ điều gì với khách hàng, nếu bạn không thể chắc chắn rằng mình

sẽ thực hiện được lời hứa đó. Sẽ tốt hơn nếu lúc đầu bạn kiên nhẫn và thực hiện mọi lời mình đã hứa. Ngay khi bạn đã tin tưởng tới 125% rằng bạn có thể thực hiện một lời hứa, đó chính là thời điểm thích hợp để đưa ra lời hứa đó với khách hàng. Thật rõ ràng, vấn đề khi nào bạn nên hay không nên hứa hẹn với khách hàng sao Kim không phải là vấn đề nhỏ nhặt hay không quan trọng. Đây là một vấn đề hết sức quan trọng, bởi nó thực sự có thể quyết định sự sống còn cho nhãn hiệu của bạn.

Xây dựng lòng tin

Vậy bây giờ, bạn sẽ bắt đầu xây dựng lòng tin này như thế nào?

Lòng tin này có thể được phát triển qua 3 nguyên tắc và theo các bước.

Nguyên tắc thứ nhất: bạn phải tự khám phá khả năng và năng lực của mình trước khi bắt đầu bước định vị cho sản phẩm hay công ty của bạn. Đây là bước quan trọng nhất. Sau đó, sử dụng nguyên tắc thứ hai: lấy sự thành thật / trung thực làm chìa khoá dẫn tới thành công cơ sở trong việc truyền thông việc định vị bạn đã thực hiện ở bước đầu tiên. Cuối cùng, nguyên tắc thứ ba: bạn phải có độ tận tụy cao (thậm chí rất cao nếu cần thiết) để thực hiện định vị.

Đừng quên rằng bạn phải minh bạch và trung thực khi truyền thông việc định vị bởi ngay cả định vị tốt nhất cũng sẽ không có tác dụng nếu bị khách hàng hiểu sai. Do đó một khi bạn đã thực hiện định vị, nguyên tắc thứ hai sẽ là việc truyền đạt sao cho rõ ràng và chính xác.

Trong bước trước đó - tự khám phá - bạn phải xác định được tín điều cho riêng mình. Điều này tối quan trọng bởi tín điều đó sau này sẽ trở thành cơ sở cho những gì bạn truyền đạt một cách chính xác tới khách hàng của mình. Nếu không làm như vậy, bạn sẽ bị gắn nhãn là không có độ tin cậy!!!

Trong khảo sát hàng năm về độ tin cậy của những người lãnh đạo do James Kouzes và Barry Posner thực hiện ở Mỹ từ năm 1981, sự trung thực luôn nổi lên như đặc điểm cần thiết số một để được coi là đáng tin cậy.

Kết quả của nghiên cứu này được củng cố bởi những khảo sát do Korn/Ferry International đồng thực hiện tại 20 quốc gia (Mỹ, Nhật, các nước Đông Âu, và Mỹ Latinh) trong năm 2000.

Nói cách khác, có thể liên hệ trực tiếp chữ tín với sự trung thực.

Trong thế giới sao Kim, người sao Kim đánh giá cao sự trung thực. Phụ nữ có thể qua bản năng cảm nhận một lời nói dối rất nhanh. Tại sao khó có thể lừa dối phụ nữ khi mặt đối mặt với họ đến vậy?

Theo các kết quả của việc quét não bộ MRI, khi tiếp xúc một người nào đó, phụ nữ có trung bình 14 đến 16 khu vực chính hoạt động trên cả hai phía của não. Những khu vực này có nhiệm vụ dịch ngôn từ và giọng điệu từ những thay đổi của giọng nói và ngôn ngữ cơ thể, và thường được gọi là trực giác của nữ giới.

Ngoài ra, não bộ của phụ nữ được cấu trúc để hoạt động đồng thời. Điều này cho phép họ đọc được các tín hiệu cơ thể, lắng nghe, và nói cùng lúc. Đó là lý do tại sao rất khó có thể nói dối người sao Kim khi bạn tiếp xúc trực diện với họ.

Người sao Kim còn có trí nhớ tốt. Họ nhớ những lời nói dối họ đã dùng và nhớ mình đã dùng nó với ai.

Đó là vì vùng hải mã (hippocampus) - phần ký ức và ngôn ngữ của não - chứa đầy các bộ thu cảm của estrogen và phát triển ở nữ giới nhanh hơn ở nam giới, nhờ vậy phụ nữ có khả năng khơi lại những ký ức liên quan đến các vấn đề về tình cảm tốt hơn nam giới.

Do vậy bạn đừng bao giờ nói dối một người sao Kim bởi họ sẽ nhớ mãi về nó. Những lời của Shakespeare, "Địa ngục cũng không có cơn giận dữ nào bằng sự khinh bỉ của phụ nữ" rất đúng về điểm này. Hãy nhớ phải trung thực cũng như truyền đạt một cách rõ ràng minh bạch định vị bạn đã thực hiện (mà không dùng một mánh lới nào).

Bắt đầu từ cơ sở trung thực đó, bạn cần sáng suốt khi hiểu biết về những khán giả mục tiêu cho sản phẩm của mình. Những khán giả đó có thể là khách hàng, nhân viên, cổ đông, hay thậm chí những người hùn vốn khác như các tổ chức phi chính phủ, chính phủ, nhà cung cấp, v.v... Một điều quan trọng khác bạn cần nhớ là định vị không chỉ được truyền thông qua các hoạt động quảng bá.

Còn có thể thực hiện việc này thông qua những đề nghị định giá bạn đưa ra, thông qua sản phẩm cũng như cách đóng gói sản phẩm đó của bạn, thông qua dịch vụ bạn cung cấp, thông qua việc khác biệt hóa bạn thực hiện tại một thời điểm nào đó, hay có thể thông qua quy trình bạn tiến hành khi cung cấp giá trị tới cho khách hàng.

Câu chuyện của tờ The Washington Post

Thành công mấu chốt của doanh nghiệp truyền thông này nằm ở chỗ được công nhận là đáng tin cậy, kiên định, trung thực và khách quan. Danh tiếng của bạn phụ thuộc vào nhận thức của người ngoài về giá trị bạn có và đánh giá của họ về cách bạn cung cấp giá trị đó. Tờ *The Washington Post* cam kết chặt chẽ điều này. Với mục tiêu tăng trưởng bằng cách tạo ra việc kinh doanh mới, thu hút nhiều khách hàng hơn và hoạt động hiệu quả hơn, tờ báo này nổi tiếng khách quan khi trình bày và đăng tải thông tin. Đối với The Washington Post, tin tức là hiện thực, là thứ không thể bị địa vị chính trị, tình trạng kinh tế hay những nhân vật quyền lực, v.v... tác động.

Những giá trị này đã biến The Washington Post thành một công ty bền vững. Hơn thế nữa, họ sẽ đạt được mọi mục tiêu đề ra nhờ việc định vị của mình.

Câu chuyện của Body Shop

Không giống các sản phẩm chăm sóc sắc đẹp nhìn chung thường chú trọng khâu đóng gói và liên tục quảng cáo, Body Shop xuất hiện rất mộc mạc. Anita Roddick khởi nghiệp khi cảm thấy khó chịu với những biện pháp tiếp thị các công ty mỹ phẩm đang sử dụng, chúng khiến bà cảm thấy họ chỉ đang rao bán những lời hứa thường không thể trở thành hiện thực.

Bà tạo ra mỹ phẩm từ thiên nhiên, đóng trong những hộp nhựa đơn giản. Body Shop cũng không bao giờ hứa hẹn về cái đẹp. Bởi bà tin rằng mọi người phải tự xây dựng sự tự tin của mình từ những gì họ được ban tặng. Họ không phải cảm thấy thua kém nếu có làn da sậm, mái tóc xoăn, hay chiều cao hạn chế.

Body Shop đã định vị rằng sản phẩm của mình phải thân thiện với môi trường, không thực hiện thử nghiệm trên động vật, và quan tâm đến các vấn đề xã hội và phúc lợi. Các sản phẩm của hãng có một ngân quỹ quảng cáo hạn chế, cho dù hãng đã chi đáng kể cho việc tài trợ các hoạt động phù hợp với giá trị cốt lõi đã tạo nên danh tiếng của Body Shop. Những giá trị cốt lõi đó là gì? Nhận thức và quan tâm đến các vấn đề xã hội và môi trường toàn cầu.

Những giá trị đã trở thành một loại tín điều của Body Shop được thể hiện trong các chương trình của hãng: phản đối việc sử dụng động vật sống cho thử nghiệm (chương trình "Phản Đối Thử Nghiệm trên Động Vật"); ủng hộ thương mại trong các cộng đồng nhỏ tại các nước đang phát triển (chương trình "Hỗ Trợ Thương Mại Cộng Đồng"); đấu tranh cho nhân quyền (chương trình "Bảo

Vệ Nhân Quyền"); đánh thức sự tự tin (chương trình "Xây Dựng Lòng Tự Trọng"), và cuối cùng là kêu gọi bảo vệ Trái Đất (chương trình "Bảo Vệ Hành Tinh của Chúng Ta").

Với những giá trị này, công ty khởi nghiệp tại Brighton (Vương quốc Anh) này đã sát lại cùng nhiều tổ chức đấu tranh mạnh mẽ bảo vệ môi trường và nhân quyền, như hòa Bình Xanh (Green Peace), Những Người Bạn Trái Đất (Friends of the Earth) và tổ chức Ân Xá Quốc Tế (International Amnesty). Nhờ những hoạt động của mình, công ty thực ra đã được quảng cáo miễn phí rất nhiều trên các phương tiện truyền thông đại chúng.

Body Shop không chỉ tuyên truyền cho những giá trị họ tin tưởng, mà còn thực hiện chúng ngay trong hoạt động hàng ngày của mình. Công ty đảm bảo rằng mỹ phẩm của họ không thử nghiệm trên động vật. Công ty còn yêu cầu tất cả các nhà cung cấp của mình ký kết một thỏa hiệp về việc này.

Công ty còn hỗ trợ thương mại trong nhiều cộng đồng bằng việc phát triển hợp tác với các cộng đồng địa phương từ nhiều nước thế giới thứ ba có cung cấp nguyên liệu cho sản phẩm của mình.

Bằng cách này công ty đã góp phần phát triển kinh tế cho người dân địa phương thông qua thương mại bình đẳng.

Những giá trị này đã tạo nên một dạng lời hứa của Body Shop với khách hàng của mình rằng các sản phẩm của công ty không thử nghiệm trên động vật cũng như không sử dụng những nguyên liệu có thể gây hại cho môi trường. Công ty cũng dành một phần lợi nhuận của mình cho các chiến dịch bảo vệ môi trường và nhân quyền.

Cùng với những khoá đào tạo hoàn chỉnh về mỹ phẩm và sự quan tâm đối với khách hàng, Body Shop còn đào tạo nhân viên của mình về nhận thức với môi trường, mối nguy hiểm của đại dịch AIDS, đồ uống có cồn và ma tuý.

Thị trường mục tiêu cho những sản phẩm này về cơ bản là những người cùng chia sẻ những giá trị của Body Shop, là những người quan tâm đến môi trường và có trách nhiệm xã hội. Công ty cố gắng chứng tỏ với khách hàng của mình rằng các sản phẩm công ty cung cấp phù hợp với những giá trị họ đã hứa hẹn. Công ty không chỉ cổ động cho những giá trị ấy, mà qua các quy trình kinh doanh cũng như trong những hoạt động thường lệ của mình còn thực hiện những giá trị mà họ tin tưởng.

Chúng ta có thể học được điều gì từ trường hợp của Body Shop?

Một điều!

Rằng công ty làm mọi điều có thể để thực hiện những gì đã hứa với khách hàng.

Điều này hẳn nhiên không dễ dàng, nhưng Body Shop phải làm.

Bởi công ty tin tưởng tuyệt đối rằng mình đang mạo hiểm tương lai của mình.

Câu chuyện của General Electric

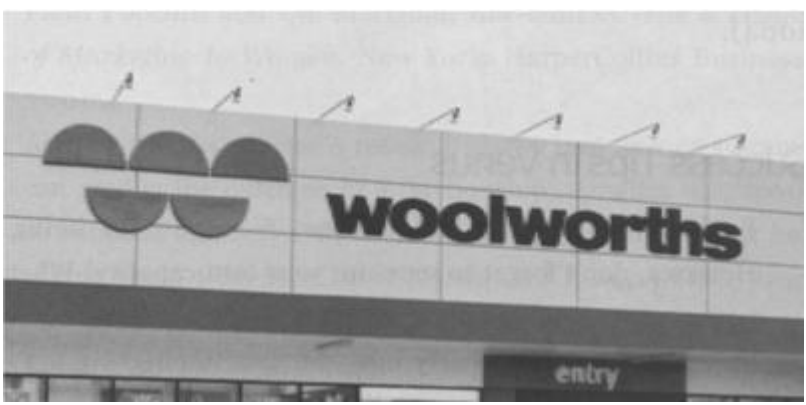
Giống như *The Washington Post*, General Electric (GE) cũng xếp những giá trị của công ty vào yếu tố hàng đầu để đạt được thành công. Qua sáu cam kết của công ty về tính trung thực, quản lý, hoạt động xã hội, môi trường, sức khỏe và sự an toàn, chất lượng và cải tiến, GE đã duy trì được những giá trị vững mạnh của mình nhằm tạo một nhãn hiệu mạnh bền vững. Qua cam kết về tính trung thực, GE đã tạo dựng được danh tiếng là một doanh nghiệp trung thực và đáng tin cậy do rất nhiều con người xây đắp nên

trong rất nhiều năm. Qua cam kết về quản lý, hệ thống của GE chỉ dẫn cho các hoạt động quản lý then chốt của công ty, nhằm giữ các hoạt động này luôn đi đúng hướng. Qua cam kết về hoạt động xã hội, GE hoạt động theo hướng có trách nhiệm với xã hội trong lĩnh vực môi trường và xã hội. Qua cam kết về môi trường, sức khỏe và sự an toàn, GE bảo vệ môi trường và ủng hộ việc sản xuất tiết kiệm năng lượng. Qua cam kết về chất lượng, GE đảm bảo sẽ làm ra các sản phẩm có chất lượng tốt nhằm không ngừng đáp ứng yêu cầu và kỳ vọng của khách hàng. Qua cam kết về cải tiến, GE liên tục thay đổi, giới thiệu và sử dụng công nghệ tiên tiến.

Những giá trị này không chỉ được viết trên giấy tờ. GE đã thực sự làm những gì mình tin tưởng và được nhân viên của mình, những người cũng rất quan tâm đến các giá trị này, ủng hộ. Đây là chìa khoá cho thành công của GE - công ty luôn giữ chữ tín trước lời hứa của mình.

Câu chuyện của Woolworths

Một công ty thường đưa ra lời hứa hẹn trong phát biểu định vị của mình. Vậy còn việc thực hiện những lời hứa đó? Để có được lòng tin của khách hàng, không bao giờ được hứa quá nhiều và thực hiện quá ít.



Woolworths (Safeway ở Victoria), nhà bán lẻ thực phẩm hàng đầu của Úc, đưa ra lời hứa "The Fresh Food People." Điều này có nghĩa là Woolworths phải gắn chặt với lời hứa đó bằng cách cung cấp những thực phẩm tươi ngon cũng như những dịch vụ thân thiện. Công ty đã giữ lời hứa như thế nào? Woolworths đã mang lại rất nhiều cách thức khác nhau để có thể khiến những bữa ăn và cuộc sống trở nên thú vị hơn. Woolworths không chỉ cung cấp thực phẩm tươi ngon và dịch vụ tốt, mà còn giúp khách hàng của mình chuẩn bị những bữa ăn ngon hơn bằng cách giới thiệu công thức

dành cho một số thực phẩm tươi sống nhất định mà vẫn đảm bảo hàm lượng dinh dưỡng.

Để củng cố cam kết "Fresh Food People" của mình, công ty đã tạo ra siêu thị trực tuyến Woolworths Online Supermarket Safari. Đây là chương trình về ăn uống lành mạnh và sức khỏe cho học sinh tiểu học. Mới đây, Woolworths đã cơ cấu lại không gian giá hàng nhằm tạo ra những lợi ích dài hạn thông qua việc sử dụng không gian tốt hơn và cải thiện lượng sản phẩm, qua đó tăng lựa chọn cho khách hàng (*Australian Financial Review*, tháng mười 2004).

Lời khuyên để thành công tại sao Kim

1. Định vị nói đến yếu tố độc đáo. Một lý do để tồn tại. Tuy nhiên, đừng quên kiểm tra lại năng lực của chính bạn! Khi bạn chuẩn bị cho phát ngôn định vị của mình, cần chắc chắn rằng bạn có năng lực thực hiện định vị đó!

2. "Một lời hứa là một món nợ", và định vị là một lời hứa. Vì vậy, một khi bạn đã đưa ra phát ngôn định vị của mình, cần theo sát nó bằng hành động.

3. Truyền thông đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức của khách hàng. Vì vậy, giải thích cặn kẽ cho những nhân viên làm truyền thông của bạn, từ quan hệ công chúng tới bộ phận quảng cáo, để đảm bảo rằng truyền thông của bạn tới khách hàng đạt hiệu quả. Chú ý tới việc thực hiện; bạn cần tránh tuyên bố điều gì đó nằm ngoài khả năng của mình và thực hiện cho tốt, để không trượt ngã ngay trên những quảng cáo và truyền thông quá lời của chính mình!

Phần III
Chiến thuật

Nguyên tắc #13
Khác biệt hoá

Nội dung chỉ là cơ sở, bối cảnh mới là công thức tạo nên chiến thắng

Bạn đã bao giờ được thấy đoàn hộ tống của Harley-Davidson chưa? Nếu bạn đã thấy, điều gì khiến bạn chú ý?

Tôi dám chắc là bạn sẽ chú ý đến những người điều khiển đang tự hào ngồi trên yên xe, đó là một nhóm những người đã thần tượng hóa chiếc xe như thể đó là một loại tín ngưỡng hay giáo phái nào đó. Vậy đâu là điểm khác nhau giữa Harley và một chiếc xe máy thông thường? Liệu có phải rằng nếu bạn muốn đến một nơi nào đó, thì việc dù có đi bằng chiếc Harley hay chiếc xe thông thường nào khác cũng đều như nhau?

Bạn chắc không bao giờ nghĩ rằng Harley có thể đi nhanh như tên lửa hoặc có động cơ khỏe như Vạn Lý Trường Thành của Trung Quốc. Mọi người đi Harley-Davidson không chỉ vì họ muốn đến đích nhanh. *"Vấn đề không nằm ở đích đến, mà ở hành trình đến đó"*. Đối với những người yêu thích Harley thì điểm đến không quan trọng vì mục đích chính của họ là được ngồi lên chiếc yên da của những chiếc xe Harley.

Harley là loại xe to và nhà sản xuất loại xe này cũng không cố thuyết phục mọi người rằng nó có động cơ chạy rất êm - điều mà những người đi xe thường mong muốn. Tiếng động cơ xe thường rất to và có thể nghe thấy từ rất xa.

Harley đã có đủ nội dung. Cái nó cần là bối cảnh khác biệt và thật độc đáo, một bối cảnh sẽ khiến những người hâm mộ loại xe to lớn này thích thú và nhìn nhận tích cực.

Vậy Harley đã tạo dựng bối cảnh ấy như thế nào?

Nó mang lại những lợi ích cảm xúc và sự tự thể hiện. Harley còn hơn cả chiếc xe máy cỡ lớn rất nhiều. Harley là một "trải nghiệm", là "thái độ và hành vi" và là "lối sống"; nó là phương tiện cho thấy bạn thực sự là ai. Đối với những người yêu Harley thì việc lái một chiếc xe Harley kêu ầm ĩ, mặc chiếc áo khoác đen dày bằng da, đi ủng cao bồi và đương nhiên trình diễn các hình xăm là một trải nghiệm không gì sánh được, như thể họ đang lạc vào thiên đường vậy.

Bản thân **nội dung** là "cái mà bạn cung cấp" hay "cái bạn có thể mang lại cho khách hàng của mình."1

Harley không đạt được thành công vì có một động cơ rất khỏe!!!

Hầu hết những nhãn hiệu hàng đầu thế giới thành công là nhờ cái mà tôi gọi là **bối cảnh**, tức là "cung cấp như thế nào" hay "bạn mang sản phẩm và dịch vụ của mình tới cho khách hàng bằng cách nào."

Như tôi đã nói từ đầu, giờ đây Trái Đất đã trở thành Sao Kim. Trong quá khứ, trước khi điều này xảy ra, chỉ nội dung đã là đủ. Tại sao vậy? Bởi nói chung khách hàng trên Trái Đất khi đó suy nghĩ và quyết định mua hàng dựa trên lý trí và những khách hàng lý trí này chỉ được thỏa mãn với nội dung phù hợp.

Giờ khi Trái Đất đã trở thành Sao Kim, người dân Trái Đất sống theo cảm tính thì chỉ nội dung là chưa đủ. Nội dung đã trở thành điều hiển nhiên phải có. Để đánh bại đối thủ cạnh tranh của mình, bạn không thể chỉ dựa vào sức mạnh của nội dung. Bạn phải bắt đầu tận dụng sức mạnh nội dung một cách sáng tạo để có thể cung cấp được những giá trị độc đáo, khác biệt với các đối thủ của mình.

Động vật giàu tình cảm

Sẽ là sai lầm nếu bạn cho rằng con người luôn đưa ra quyết định bằng lý trí khi họ quyết định mua hàng. Đương nhiên họ lý trí nhưng không phải lúc nào cũng vậy, và trong nhiều trường hợp thậm chí họ bị ảnh hưởng rất nhiều bởi tình cảm. Giữa những tiến bộ như vũ bão của công nghệ thông tin ngày nay, vai trò của tình cảm trong quá trình ra quyết định ngày càng trở nên quan trọng hơn.

Tại sao vậy?

Như tôi đã trình bày ở nguyên tắc thứ nhất trong số *18 Nguyên Tắc Dẫn Đường để Làm Tiếp thị theo phong cách "Sao Kim"*, những tiến bộ này trong công nghệ thông tin hóa ra không những không làm con người trở nên lý trí hơn mà ngược lại còn làm cho họ ngày càng giàu tình cảm hơn.

Sẽ là sai lầm nếu bạn cho rằng quá trình ra quyết định mua hàng xảy ra như các chuyên gia tiếp thị cổ điển đã mô tả. Chúng ta vẫn thường đọc những quyển sách giáo khoa về tiếp thị cổ điển rằng quá trình ra quyết định của khách hàng bắt đầu từ việc nhận ra nhu cầu, rồi tìm hiểu thông tin, đánh giá những lựa chọn và cuối cùng là mua hàng và sử dụng.

Thực thà mà nói,

Liệu đó có phải là cái chúng ta thực sự trải qua khi đến trung tâm thương mại Senayan hay Mangga Dua (khu mua sắm nổi tiếng ở Jakarta) để mua một chiếc quần jean, chiếc điện thoại di động hay lọ nước hoa? Quá trình mua hàng không xảy ra một cách cứng nhắc và đơn giản như vậy. Thông thường, khi còn ở nhà bạn đã có

dự tính mua các sản phẩm A, B, C. Nhưng khi rời khỏi khu mua sắm hay siêu thị, thay vì những hàng hóa đã dự tính bạn lại đem về nhà những thứ D, E, F nào đó. Khi ở nhà bạn dự định mua 1 chiếc TV nhưng khi đến cửa hàng bạn bắt gặp một chiếc điện thoại di động Nokia đời mới nhất có thể chụp ảnh, gửi tin nhắn hay file ảnh. Rất có thể bạn sẽ mang về nhà chiếc điện thoại di động đó chứ không phải là cái TV.

Bối cảnh và tình cảm

Nội dung thường liên quan đến mặt lý trí của chúng ta.

Quay trở lại ví dụ trên, ví dụ khi chúng ta mua giày, mặt lý trí muốn một đôi giày phải thật bền, dùng được lâu, chất lượng tốt, không thấm nước, v.v... Nếu chúng ta hút thuốc thì cái mà chúng ta tìm kiếm là sự thích thú có được từ việc hút thuốc, bất kể qua hương vị của thuốc lá đã được pha trộn, hay qua mùi thơm của khói thuốc. Hay nếu chúng ta đến một nhà hàng ăn nhanh thì điều mà lý trí muốn chúng ta biết chắc là liệu đồ ăn có ngon hay không, có đúng loại không hoặc có thể là thức ăn trong thực đơn có bổ dưỡng hay không.

Tuy nhiên bối cảnh có xu hướng liên quan đến mặt tình cảm.

Như mọi người vẫn biết, những gì dựa trên tình cảm thường không hợp lý. Hãy xem các ví dụ sau đây. Mối liên quan giữa việc hút thuốc và lối sống cao bồi của Mỹ, "the Marlboro Man" được mô tả trong các bộ phim của Hollywood là gì? Trong trường hợp của Body Shop, mối quan hệ giữa nhu cầu làm đẹp khuôn mặt với việc "phản đối thử nghiệm trên động vật" là gì?

Đương nhiên ở cái nhìn đầu tiên thì không có mối quan hệ nào cả.

Đó là bối cảnh. Đó là tình cảm.

Hãy tin những điều tôi nói, trong Trái Đất ngày càng giàu tình cảm này, bối cảnh ngày càng trở nên quan trọng. Trong Trái đất đã chuyển sang Sao Kim, bối cảnh, yếu tố thường không phản ánh được giá trị cốt lõi trước đây thường bị lãng quên của sản phẩm (giá trị này có vẻ không liên quan đến bối cảnh) giờ trở nên quan trọng hơn rất nhiều và được coi là công thức để giành chiến thắng trong cuộc cạnh tranh của bạn.

Bạn có thể sử dụng bối cảnh theo nhiều cách khác nhau.

Cách thứ nhất là tác động đến 5 giác quan của khách hàng. Hãy

xem cách các trung tâm spa tổ chức trọn gói các chương trình thư giãn và chăm sóc toàn thân khác nhau thú vị như thế nào.

Tôi chắc rằng một vài người trong số các bạn đã từng đi spa. Đây là công việc thú vị vì nó giúp bạn cảm thấy được thoải mái thư giãn.

Nhưng bạn đã bao giờ nghĩ xem điều gì mới thực sự làm bạn cảm thấy thoải mái, thảnh thơi ở đó?

Đó có phải là nhờ liệu pháp hương thơm của spa?

Hay đó là nhờ massage giúp gân cốt được thư giãn?

Bạn cảm thấy thư giãn ở spa bởi ở đó cả 5 giác quan của bạn đều thực sự được tác động…

Nhờ khúc nhạc nhẹ với âm thanh tự nhiên…

… liệu pháp hương thơm,

… loại trà tốt cho sức khỏe,

… hoa tươi hay cây xanh,

... cơ thể bạn được xoa bóp nhẹ nhàng,

Đó là lý do vì sao mọi người thích đi spa, đặc biệt khi họ cảm thấy thực sự mệt mỏi.

Ở sao Kim, nếu bạn muốn trở nên độc đáo hay nổi bật so với các đối thủ cạnh tranh, bạn cần tác động đến cả 5 giác quan của khách hàng- bạn phải chạm được tới trái tim của họ. Có lẽ bạn cần tự hỏi:

• Mình nên bật loại nhạc nào tại cửa hàng hay trên trang web của mình? Mình mong muốn tạo ra mùi hương như thế nào?

• Mình nên chọn màu sắc như thế nào cho sản phẩm của mình?

• Mình mong muốn tạo nên hình ảnh như thế nào qua bao bì sản phẩm?

Cách thứ hai, bạn có thể sử dụng các yếu tố thẩm mỹ để tạo nên sự khác biệt cho mình. Trong cuộc sống hàng ngày, xung quanh chúng ta có rất nhiều đồ vật có giá trị thẩm mỹ, từ các sản phẩm chúng ta sử dụng đến thiết kế bắt mắt của một cửa hiệu. Nhưng

thật không may, rất nhiều công ty vẫn còn tập trung quá nhiều đến những yếu tố cần có xét về mặt lô-gíc của sản phẩm hay dịch vụ mà mình cung cấp, ví dụ như chất lượng. Chất lượng đương nhiên rất quan trọng, nhưng nó đã trở thành yếu tố cơ bản, một đặc tính sản phẩm mà nhân viên tiếp thị nào cũng nói đến. Giá trị thẩm mỹ sẽ tạo cho khách hàng ấn tượng tích cực về đặc điểm riêng của nhãn hiệu sản phẩm. Bằng cách đáp ứng nhu cầu thẩm mỹ của khách hàng, bạn đã làm gia tăng một cách hiệu quả giá trị của sản phẩm trong mắt khách hàng.

Cách thứ ba là bạn cần làm cho sản phẩm của mình trở nên gần gũi với con người. Có thể về mặt nội dung, sản phẩm của bạn có tính công nghệ cao, ví dụ như một chiếc máy vi tính; nhưng bạn cũng có thể biến nó trở thành một sản phẩm mang tính chất "người" hơn.

Hãy cùng xét một sản phẩm ra đời trên cơ sở là công nghệ mang tính lý trí cao như máy tính. Tôi tin chắc là chỉ cần có vốn và đủ kiến thức công nghệ cần thiết, bất cứ công ty nào cũng có thể sản xuất ra một chiếc máy tính cực kỳ phức tạp. Cuối cùng, sản phẩm do các công ty này sản xuất ra cũng sẽ tương tự nhau, chỉ có tên nhãn hiệu và giá cả là có khác.

Vậy thì, trong trường hợp này giá trị gia tăng của sản phẩm là đâu? Rõ ràng chìa khóa chính là bối cảnh của sản phẩm.

Bạn phải có khả tạo ấn tượng cho khách hàng bằng chiếc máy tính do bạn sản xuất ra - cần nhấn mạnh rằng nó có khả năng không hơn gì những hãng máy tính khác.

Hãy tạo ra yếu tố "người" cho chiếc máy tính của bạn. Khách hàng sẽ có ấn tượng với chiếc máy tính thực sự có tính chất "người", chứ không chỉ là một đồ vật khô cứng cho dù là sản phẩm của một ngành công nghệ tinh vi.

Ví dụ như bạn có thể thiết kế một vẻ ngoài hấp dẫn hơn, thú vị hơn cho chiếc máy vi tính của bạn…

Một chiếc máy tính không nhất thiết phải là một cỗ máy đồ sộ hay một thiết bị phức tạp khiến người ta kinh hãi, mà có thể gói gọn trong một vỏ bọc hấp dẫn với chuột và bàn phím tiện lợi, hoặc với thiết kế có nhiều màu sắc bắt mắt.

Nhưng đó chưa phải là tất cả những gì bạn có thể làm…

Bạn cũng có thể cung cấp một dịch vụ khách hàng thật tốt, ngay

từ khi họ đến tìm hiểu thông tin về sản phẩm, xem xét trực tiếp sản phẩm, đưa ra quyết định mua hàng cho đến khi bạn cung cấp cho họ các dịch vụ sau bán hàng.

Đây chính là những gì sẽ tạo ra sự khác biệt của bạn so với đối thủ cạnh tranh và gây ấn tượng cho khách hàng.

Để làm được điều này, một lần nữa cần nhắc lại rằng bạn phải hiểu chi tiết về quy trình kinh doanh và phải cân nhắc về bối cảnh và trải nghiệm mà bạn muốn đem lại cho khách hàng.

Một khi bạn làm được điều đó, khách hàng chắc chắn sẽ trung thành với bạn!!!

Hãy nhớ, đừng chỉ quan tâm tới Tính năng & Lợi ích của sản phẩm, mà hãy tạo ra sự độc đáo, hãy tận dụng bối cảnh!!!

Chúng ta hãy cùng học hỏi kinh nghiệm từ câu chuyện thành công của một số công ty tại sao Kim đã phát huy được tác dụng của thế mạnh bối cảnh.

Câu chuyện của hãng Victoria's Secret

Đồ lót thường chỉ được mặc để bảo vệ cơ thể. Trong nhiều khu phố buôn bán lớn hay các khu chợ, cửa hàng bán đồ lót thường bị khuất sau các cửa hàng khác hoặc nằm ở các góc khuất. Victoria's Secret đã thay đổi điều này. Với một website và hơn 900 cửa hàng làm ăn phát đạt, hãng đã thay đổi được quan niệm thông thường về đồ lót. Cái mà Victoria's Secret bán không chỉ đơn thuần là quần áo lót mà còn là sự quyến rũ và tinh tế của thời trang.

Victoria's Secret không chú trọng vào chất lượng hay độ bền của sản phẩm áo ngực do công ty sản xuất. Thay vì thế, hãng nhấn mạnh lối sống mới mà các sản phẩm này đem lại. Ví dụ như áo ngực mà Victoria's Secret sản xuất không chỉ gợi cảm, có chất lượng tốt, giá cả phải chăng mà còn là biểu tượng của sự quyến rũ mà nhiều người ao ước. Victoria's Secret đã đáp ứng được ước muốn của mọi phụ nữ là trở nên quyến rũ hơn, muốn trở thành một người "khác hẳn".

Để đạt được điều này, Victoria's Secret đã có rất nhiều hoạt động, ví dụ tổ chức các buổi trình diễn thời trang, mở một cửa hàng trưng bày tại Quảng trường Herald, New York vào tháng 11 năm 2002. Bản thân cửa hàng này cũng đã tạo ra cho khách hàng một không gian mua sắm khác biệt. Được thiết kế một cách sang trọng và trang nhã, cửa hàng đã đem đến cho khách hàng một khái

niệm mua sắm hoàn toàn khác.

Như vậy, cái mà Victoria's Secret đem lại cho khách hàng chính là "đam mê" chứ không chỉ là những sản phẩm đồ lót có chất lượng.

"Nghĩ tới Victoria là nghĩ tới tầng lớp thượng lưu; một chút chơi bời; có thể kiểu Anh; thậm chí một chút thanh tân - ít nhất ở vẻ bên ngoài, và đó là khởi nguồn của bí mật. Đam mê là những khát vọng thầm kín. Đam mê là sản phẩm của Victoria, và hãng muốn chia sẻ với bạn, chứ không phải ai khác. Sự thân mật vừa có tính bảo đảm vừa lôi cuốn, và tất nhiên đầy ảo tưởng."

Hãy nhớ rằng bản thân bối cảnh là "cách thức cung cấp," hay cách một công ty đóng gói những gì họ muốn mang lại cho khách hàng.

Câu chuyện của Hard Rock Café

Sẽ là sai lầm nếu bạn nghĩ rằng Hard Rock Café (HRC) chỉ bán đồ ăn thức uống.

HRC còn bán cả khái niệm về văn hóa toàn cầu có tên gọi là Rock'n'Roll!

Ý tưởng này được Peter Morton và Isaac Tigritt đưa ra lần đầu tiên vào năm 1971, khi thế hệ Flower Power đang ở thời kỳ đỉnh cao. Nhà hàng HCR đầu tiên được đặt tại London. Quán café này từng được coi là "Thánh địa Mecca cho các Nhạc Sĩ Rock" vì đây là nơi tụ tập của các nghệ sĩ nhạc Rock hàng đầu. Nơi đó Eric Clapton đã treo tặng trên bức tường của quán chiếc đàn ghi-ta của mình.

Mười hai năm sau đó, HRC bắt đầu mở rộng sang nước Mỹ bằng việc thành lập quán Hard Rock Café thứ 2 ở NewYork. Kể từ đó HRC đã phát triển mạnh mẽ trên toàn thế giới. Hiện nay, hệ thống nhà hàng này đã có 1 bộ sưu tập gồm hơn 25 nghìn phần thưởng và vật lưu niệm nhạc Rock từ các nghệ sĩ trên toàn thế giới. Hiện nay với mạng lưới 70 nhà hàng, HRC đã mở rộng kinh doanh sang các lĩnh vực khách sạn, sòng bạc và thậm chí cả đài phát thanh.

Mọi người đến với HRC không chỉ để thưởng thức đồ ăn thức uống mà còn vì họ muốn tìm kiếm bầu không khí Rock'n'Roll của nhà hàng. Họ muốn tận hưởng bầu không khí này trong thời kì đỉnh cao của thế hệ flower, một thế hệ đã làm gây chấn động xã hội. Bầu không khí này được bổ sung hoàn chỉnh hơn với bộ sưu tập nhạc cụ của các nghệ sĩ nhạc Rock từ Eric Clapton đến Jimy Page treo trên các bức tường của nhà hàng. Những người đến đây tụ

họp lại trong bầu không khí của một văn hóa rock, văn hóa toàn cầu.

Để phát huy bản sắc của cộng đồng Rock này mỗi nhà hàng HRC đều phải luôn tâm niệm rằng "love all, serve all" (yêu tất cả, phục vụ tất cả), và mỗi vị khách đều cảm thấy họ được chào đón cho dù họ có chủng tộc, địa vị xã hội hay niềm tin khác nhau. Kể từ khi nhà hàng đầu tiên ở London được thành lập, công ty luôn thực hiện đúng điều mà mình tâm niệm "save the planet" (giữ lấy hành tinh).

Do cộng đồng và bản sắc rock được thiết lập tốt hơn thì việc kinh doanh cũng được mở rộng khi nhà hàng bắt đầu cung cấp các sản phẩm liên quan. Giờ đây nhà hàng còn bán áo khoác, túi đeo ngang hông, kính râm, cặp lưu niệm, mũ và gấu teddy. Tất cả các sản phẩm này đều in tên của thành phố nơi chúng được bán. Chúng được bán ở các quầy hàng đặc biệt trong các nhà hàng này và hiện chiếm khoảng 1 nửa doanh thu của nhà hàng. Các sản phẩm này giờ đây đã trở thành chiếc máy sinh lời cho HRC vì chúng mang về hơn một nửa doanh thu và lợi nhuận của công ty trên toàn thế giới.

Sau này rất nhiều nhà hàng khác cũng sao chép quan niệm làm nền tảng cho thành công của HRC. Những nhà hàng này hiện đang phát triển nhanh chóng, như Planet Hollywood, Harley-Davidson Café, Fashion Café,...

Câu chuyện của OXO

Tất cả chỉ bắt đầu với 1 câu hỏi đơn giản: "Tại sao những dụng cụ làm bếp thông thường lại làm đau tay bạn? Tại sao không có những dụng cụ tiện ích mà bạn có thể sử dụng dễ dàng? Khi đó Sam Farber đã bắt đầu kinh doanh đồ gia dụng để tạo ra những dụng cụ làm bếp tiện dụng hơn cho mọi người. Sau 1 hành trình dài, cuối cùng OXO đã được thành lập vào năm 1990. Từ đó công ty đã phát triển mạnh mẽ và đến nay đã có tới hơn 500 mặt hàng.

OXO đã có một cách tiếp cận khác đối với các sản phẩm đồ bếp. Với nhiều người, đồ bếp chỉ là những vật dụng có hình dạng chuẩn và được sử dụng theo những cách thức nhất định. Nhưng với OXO, đồ bếp có giá trị đặc biệt và phải dễ sử dụng với nhiều người. Bên cạnh tạo ra các sản phẩm có lợi ích chức năng, các sản phẩm của OXO cũng có những hình dáng thú vị và thuận tiện cho người sử dụng.

Câu chuyện của Orange

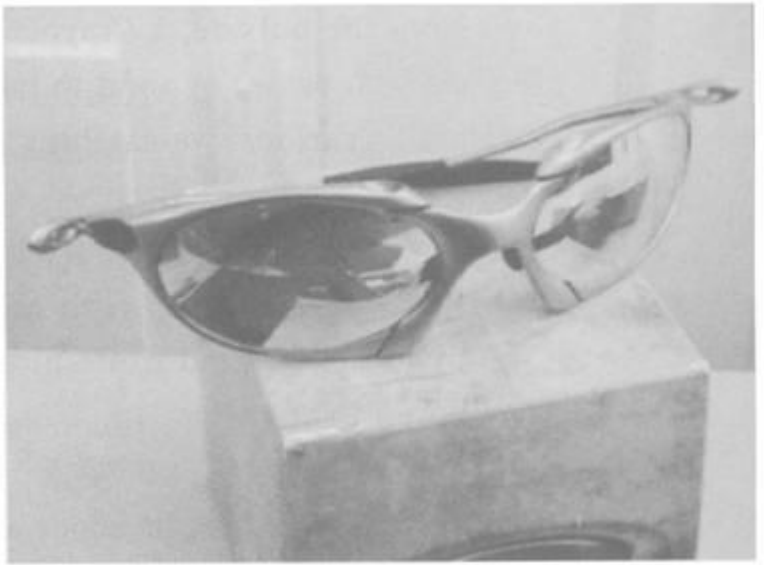
Vào năm 1994 thị trường điện thoại di động ở Anh gây nhiều bối rối cho nhiều khó khăn cho khách hàng. Khi những mạng kỹ thuật số được giới thiệu, chỉ một số ít người hiểu được lợi ích của các mạng này. Hàng rào thuế quan phức tạp, giá cả cao và hợp đồng kéo dài 3-5 năm thậm chí càng khiến cho khách hàng thêm bối rối. Dường như thời điểm đó thị trường điện thoại di động không hề hấp dẫn chút nào. Khi xâm nhập vào 1 thị trường như vậy Orange đã nhận thấy rằng mình cần phải tạo được sự ra sự riêng biệt. Với mục tiêu đầy tham vọng trở thành sự lựa chọn hàng đầu trong công nghệ truyền thông không dây, Orange đã khởi xướng 1 cuộc cách mạng. Công ty này bắt đầu xây dựng một bản sắc riêng, dễ nhận biết, tươi mới và rõ ràng, giúp công ty đứng tách biệt với thị trường hỗn độn lúc bấy giờ. Khâu định giá đơn giản. Kết quả là Orange đã tăng trưởng một cách nhanh chóng và có mặt ở nhiều quốc gia trên thế giới.

Orange đã giữ vững hình ảnh là 1 nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động độc nhất. Nó đã tận dụng được bối cảnh. Họ đã tạo ra một nhãn hiệu gắn bó với khách hàng trên cơ sở tình cảm trong khi vẫn mang lại cho khách hàng những giá trị hữu hình. Ngoài ra Orange luôn nhấn mạnh rằng mọi hoạt động trong nội bộ công ty và cho khách hàng là tích cực, lạc quan và tạo sự khác biệt trong cuộc sống của con người. Tất cả những điều này đã được thể hiện ngay trong giá trị thương hiệu của Orange: trung thực, thẳng thắn, thân thiện, mới lạ nhưng cũng đầy năng động.

Câu chuyện của Oakley

Trước đây, kính mắt đơn thuần dùng để hỗ trợ cho những người có vấn đề về thị lực. Nhưng khi thời gian trôi qua và nền công nghiệp phục vụ đời sống xuất hiện, kính mắt đã phát triển thành một mặt hàng. Giờ đây cho dù bạn có vấn đề về thị lực hay không thì việc đeo kính vẫn rất "thú vị". Hơn nữa các kiểu dáng cũng ngày trở nên đa dạng. Oakley là nhãn hiệu có các sản phẩm kính họp thời dành cho cả loại kình thời trang và dòng kính thuốc. Công ty thậm chí còn nói rằng dòng kính thuốc của mình "half science, half art" (vừa khoa học vừa nghệ thuật). Nếu bạn hỏi 1 người rằng tại sao họ lại chọn Oakley tôi chắc rằng họ sẽ trả lời là "Bởi vì chúng rất hợp thời trang", hoặc "Bởi vì tôi muốn trông bảnh hơn". Ngoài các sản phẩm kính, Oakley còn sản xuất giày và đồng hồ cho cả nam và nữ giới (công ty nổi tiếng với các loại máy thời gian tương tự của mình) và các đồ phụ kiện. Oakley đã tận dụng tối đa bối cảnh không chỉ nội dung.

Câu chuyện của Crayola Works



Crayola Works thực sự trở thành thiên đường cho những đứa trẻ ở lứa tuổi yêu thích vẽ vời. Các sản phẩm Crayola tạo ra là những dụng cụ mỹ thuật như sáp và chì màu, cũng giống như sản phẩm của các nhà sản xuất khác.

Vậy điều gì tạo nên sự khác biệt giữa sản phẩm của Crayola Works với các sản phẩm khác?

Những cửa hàng của công ty được thiết kế rất hấp dẫn… Đó chính là sự khác biệt!!!

Ngay từ bên ngoài một cửa hàng Crayola Works cũng khiến người đi qua phải mong ước được vào trong ngắm nhìn. Cửa hàng được thiết kế với nhiều màu sắc bắt mắt khác nhau.

Một khi đã vào bên trong, bạn sẽ có cảm giác như mình vừa bước vào một hộp sáp màu. Những cây cột trong suốt chứa đầy bút sáp đủ màu. Crayola còn cung cấp những bức tranh đen trắng của loại xe Volkswagen Beetles để trẻ em tô màu.

Ngoài việc giúp cho khách hàng dễ dàng phân biệt cửa hàng của Crayola Works với các đối thủ cạnh tranh, mục đích của việc tạo những cửa hàng hấp dẫn là để phát triển mối quan hệ sâu sắc hơn với khách hàng. Đội ngũ tiếp thị của công ty luôn là bạn của trẻ nhỏ, lắng nghe mọi lời nói của những khách hàng nhỏ tuổi này và

sẵn sàng giúp chúng.

Nhưng đó không chưa phải là tất cả bởi Crayola còn làm được hơn thế nữa với sản phẩm của mình. Công ty đóng gói những cây sáp thông thường trong bao bì hấp dẫn, thậm chí còn có cả hương thơm dễ chịu mà theo nghiên cứu thì những mùi hương này được nhận biết nhanh nhất chỉ sau mùi café và bơ đậu phộng.

Câu chuyện của cửa hàng Virgin Music

Bạn cảm thấy gì khi bước vào 1 cửa hiệu bán cassette ?

Ngoài việc nhìn thấy một bộ sưu tập băng cassette trên giá, chắc chắn bạn còn nghe thấy âm thanh từ một chiếc băng khác đang được bật. Nếu bạn mua 1 băng và muốn nghe thử, bạn có thể đến một gian đặc biệt của cửa hàng nơi bạn có thể cho băng cassette hay đĩa CD của mình vào một đầu máy đã được đặt ở đó.

Richard Branson, người sáng lập ra Virgin - công ty có lĩnh vực kinh doanh đa dạng từ hàng không đến du lịch, đã biến những cửa hàng băng đĩa nhạc thành 1 cái gì đó thực sự khác biệt.

Virgin Music Store cung cấp một không gian đặc biệt có tên gọi " headset station" nơi bất kì ai cũng có thể nghe loại nhạc ưa thích theo cách họ muốn. Hơn thế nữa, Virgin còn cung cấp một không gian được trang bị rất nhiều ghế tựa tiện lợi. Nhiều người trưởng thành đã dành hàng giờ thời gian rỗi của mình ở đó. Ngoài ghế tựa, Virgin còn trang bị thêm 1 quầy bar.

Ngồi trong một cửa hàng băng đĩa nhạc đã trở thành một thú vui lúc rảnh rỗi, một cái gì đó thực sự khiến khách hàng cảm thấy thoải mái !!!

Câu chuyện của David Jones

Chìa khóa tạo sự khác biệt nằm ở bối cảnh và nội dung. Tuy nhiên, bối cảnh là điều làm nên sự thành công.

David Jones, cửa hàng bách hóa lâu đời nhất không chỉ ở Úc mà cả

trên thế giới vẫn kinh doanh dưới cái tên ban đầu của mình, tạo sự khác biệt với các cửa hàng bách hóa khác ở Úc bằng bối cảnh của mình. Về cơ bản, sản phẩm cửa hàng bày bán không khác nhiều so với những sản phẩm ở các nơi khác. Nhưng, để tạo sự khác biệt, David Jones đã cam kết cung cấp dịch vụ mang tầm cỡ quốc tế. Vì thế, cửa hàng đã thuê những "nhân viên đón tiếp khách hàng" để chào đón người mua hàng và đưa ra những lời khuyên là nên tìm những mặt hàng cần mua ở đâu. Ngoài ra, công ty còn đào tạo những chuyên gia trang trí nội thất để giúp khách hàng giải quyết các vấn đề liên quan đến bài trí đồ đạc trong nhà. David Jones còn có những chuyên gia giúp khách hàng lựa chọn những loại hoa tốt nhất để chuyển tải thông điệp của họ. Bộ phận dịch vụ của công ty cũng đáp ứng những yêu cầu đặc biệt của các công ty khác và các khách hàng là doanh nhân bằng việc phát những phiếu tặng quà miễn phí của David Jones cho các khách hàng, nhà cung cấp và nhân viên. Ngoài ra công ty còn có dịch vụ miễn phí đặc biệt dành cho phụ nữ mang tên Rose Clinic cung cấp dịch vụ khám sức khỏe có một không hai ngay tại cửa hàng. Trung tâm này cung cấp rất nhiều loại hình dịch vụ chăm sóc sức khỏe cho phụ nữ như: chụp X quang ngực, đo huyết áp, thử máu và dịch vụ siêu âm chẩn đoán bệnh loãng xương.

Đó là lý do vì sao khi nói đến kinh doanh dịch vụ thì không cửa hàng nào như của David Jones!

Lời khuyên để thành công tại sao Kim

1. "Khác biệt hơn 1 chút" bao giờ cũng quan trọng hơn "tốt hơn 1 chút". Nếu sự khác biệt nằm ở mặt nội dung, sản phẩm sẽ dễ bị sao chép hơn nếu sự khác biệt nằm ở cách thức cung cấp, bởi khác biệt về cách thức cung cấp sẽ gây nhiều khó khăn hơn cho việc sao chép. Hãy quan sát các hãng hàng không khác nhau sử dụng các máy bay tương tự như của Singapore Airlines nhưng họ vẫn không thể bắt chước được những nụ cười thân thiện trên khuôn mặt của các nữ tiếp viên hàng không của hãng này.

2. Có thể tạo khác biệt trong bối cảnh thông qua những khác biệt về mặt hạ tầng. Hãy nhìn vào ví dụ của Amazon! Những cuốn sách công ty này bán có thể không khác mấy so với sách của các cửa hàng khác, nhưng được sự hỗ trợ của công nghệ, Amazon cho phép người mua có thể so sánh bất kỳ quyển sách nào mà họ muốn mua với sách của các hãng khác và cho phép họ mua bán một cách dễ dàng. Hay như hãng hàng không Singapore Airlines lại dựa vào nguồn nhân lực của mình để tạo nên sự khác biệt so với các hãng hàng không khác.

3. Hãy chú ý đến tiếp thị ngoại biên! Đặc biệt nếu bạn kinh doanh trong một ngành công nghiệp dịch vụ. Khi khách hàng thưởng thức món ăn tại một nhà hàng nào đó, đôi lúc cái họ muốn thưởng thức không chỉ là thức ăn được phục vụ mà còn là không khí tại đó.

Nguyên tắc #14
Sản phẩm

Sản phẩm và dịch vụ cần là một trải nghiệm

Ký ức, thắp sáng những góc tối tâm hồn ta.

Làn nước mờ sương, những ký ức muôn màu.

Về một thời ta đã qua...

Ca khúc buồn *The Way We Are* của Barbara Streissand làm sống dậy những hoài niệm về một thời đã xa. Nỗi khắc khoải về một quá khứ đã tác động rất nhiều đến chúng ta. Vài người trong số chúng ta có thể sẽ nhớ thời thanh niên của mình đã trôi qua thế nào - những hoạt động, năng lượng, sự vô tư lự, và những tình cảm hạnh phúc.

Quá khứ thật tươi đẹp...

Hoài niệm là một xúc cảm sâu nặng đang ngày càng được các nhà tiếp thị khai thác trong bối cảnh dân số ngày càng có tuổi thọ cao hơn. Tuy nhiên, chỉ có thể khơi dậy sự hoài niệm bằng cách sử dụng đúng văn hóa và biểu tượng tình cảm trong một thế hệ nhất định.

Hãy xem loại xe The New Beetle

Phiên bản mới của VW Bug đã sử dụng một cách khôn khéo khẩu hiệu "Less flower. More power" (Giảm hoa lá. Tăng công suất) khi giới thiệu chiếc The New Beetle. Đối với nhiều người trong số các bạn, việc xem quảng cáo này cũng giống như một chuyến ngược thời gian: thế hệ Flower Power sáng chói của những năm 1960, sự hoang dã của festival Woodstock, cùng những biểu tượng của quá khứ như Jimmy Hendrick, Miles Davis, the Beatles, the Rolling Stones, và ngày vàng son của những người hippy nổi loạn. Thời kỳ đó cũng đánh dấu kỷ nguyên rực rỡ của Volkswagen. Năm 1968, trên đỉnh cao của thành công, VW đã bán được 423.000 chiếc Beetles chỉ tính riêng ở Mỹ!

The New Beetles muốn nhờ những người đam mê Beetle "khôi phục lại" những ngày huy hoàng của thế hệ Flower Power, thời kỳ của sự thẳng thắn và cởi mở. Vì vậy quảng cáo viết rằng, "Nếu bạn bán tâm hồn của mình trong những năm tám mươi, đây là cơ hội để bạn mua lại."

Với The New Beetle, Volkswagen nỗ lực lặp lại thành công đã có từ những năm 1990. Phiên bản mới của Beetle được trang bị mọi tính năng hiện đại những người mua xe yêu cầu, như 4 túi khí, ổ cắm cho điện thoại di động, bánh lái điều chỉnh được, hệ thống âm thanh hàng đầu, cũng như hệ thống khoá trung tâm điều khiển từ xa. Tóm lại, đó là chiếc Beetle cho một thiên niên kỷ mới.

Tuy nhiên, đây không phải lý do chính VW hy vọng khách hàng sẽ mua xe. Với dáng tròn và ba vòng cung khác thường vốn đã quá quen thuộc và có thể khiến mọi người bật cười, The New Beetle có một sức quyến rũ hoàn toàn mang tính cảm xúc. VW muốn mang trải nghiệm của thế hệ flower power trong những ngày huy hoàng tới thời điểm hiện tại. Họ cố gắng "bày tỏ lòng ngưỡng mộ" trước tinh thần nổi loạn của những người hippi những năm 1960.

The New Beetle cố gắng "bảo vệ" và bày tỏ lòng ngưỡng mộ trước những trải nghiệm không thể quên trong quá khứ của khách hàng.

Vượt lên trên tính năng và lợi ích!!!

Ở Venus, để chiến thắng trong cuộc cạnh tranh, dù muốn hay không sản phẩm hay dịch vụ của bạn phải tạo ra một cảm xúc đáng nhớ mang lại cho khách hàng một trải nghiệm. Bạn phải mang lại cho khách hàng của mình nhiều hơn cả tính năng và lợi ích. Không làm được điều này, sản phẩm hay dịch vụ của bạn sẽ vẫn chỉ được coi như một loại hàng hóa - ngay cả khi thương hiệu của bạn có giá trị rất cao.

Hãy suy nghĩ vượt lên trên tính năng và lợi ích!!!

Tôi nhớ lại hai nhóm "tiếp thị cũ" và "tiếp thị mới" mà Bernd Schmitt đã giới thiệu trong cuốn sách đã trở thành kinh điển của ông, *Tiếp thị Trải Nghiệm*. Tôi coi "tiếp thị cũ" mà ông nói đến

không gì khác chính là "tiếp thị ở sao Hoả" - hay chính xác hơn là tiếp thị trên Trái Đất khi vẫn còn lý trí như sao Hỏa. Mặt khác, "tiếp thị mới" cũng giống như Tiếp thị theo phong cách "Sao Kim" - hay tiếp thị trên Trái Đất khi đã chuyển sang giàu tình cảm như sao Kim.

Theo Schmitt:

Ở sao Hỏa, khách hàng chú trọng các tính năng và lợi ích.

Trong khi đó tại sao Kim, họ chú trọng vào trải nghiệm cho mình.

Ở sao Hỏa, khách hàng được coi như những động vật giàu lý trí.

Trong khi đó tại sao Kim, họ được coi như những động vật có cả lý trí và tình cảm.

Ở sao Hỏa, các loại sản phẩm và cạnh tranh thường được nhìn nhận theo nghĩa hẹp.

Trong khi đó tại sao Kim, chúng thường được nhìn nhận trong bối cảnh tiêu dùng tổng thể.

Ở sao Hỏa, các biện pháp và công cụ tiếp thị thường cứng nhắc, giàu tính phân tích, định tính, và dùng ngôn ngữ.

Trong khi đó tại sao Kim, chúng thường định tính và chiết trung.

Mỗi công ty tại sao Kim phải tạo ra những sản phẩm và dịch vụ có thể mang lại trải nghiệm khó quên, về mặt vật chất, tình cảm, tri thức, hay thậm chí nếu có thể mặt tinh thần.

Mặt vật chất: dành cả đêm dài tại một nhà hàng Hard Rock Café, mọi giác quan của bạn sẽ được ấp ủ trong một bầu không khí đầy say mê của nhạc rock từ những năm 1970; những bức ảnh và nhạc cụ của các ngôi sao nhạc rock huyền thoại từ The Beatles đến Eric Clapton; những chương trình nhạc sống với nhịp điệu rộn rã, và dịch vụ thân thiện độc đáo của Hard Rock.

Mặt tình cảm: đối với một số bạn nữ, đọc Cosmopolitan là một phần tính cách của bạn, và là cách thể hiện bạn là người phụ nữ hiện đại, độc lập, không bị giới hạn trong những gì nam giới xác định cho bạn, tự tin và là chính mình, dũng cảm, một phụ nữ "chinh phục thế giới" và không bị "thế giới chinh phục," với một tầm nhìn ở tầm vóc thế giới. Về cơ bản, bạn là một phụ nữ vui tính và không sợ hãi.

Mặt tri thức: tham gia vào một hội thảo về giáo dục trong hai tuần tại khoa Kinh doanh của đại học Havard là một trải nghiệm về tri thức không thể quên bởi bạn phải khám phá những kiến thức quản lý mới nhất và hay nhất trên hành tinh; được những giáo sư sáng giá nhất trên hành tinh giảng dạy, sử dụng những môđun và phương pháp giảng dạy tốt nhất trên hành tinh.

Mặt tinh thần: dõi theo các buổi nói chuyện và cầu kinh Koran của nhà thuyết giảng đạo Hồi người Indonesia nổi tiếng Aa Gym, bạn sẽ khám phá sự bình yên của trái tim ở thế giới này và cả thế giới sau này. Bạn sẽ tìm thấy bình yên nhờ lắng nghe và cảm thụ những quan điểm trong lời dạy của ông, bạn sẽ tìm thấy sự chân thành thực sự và sự phục tùng từ tâm can nhờ cầu nguyện cùng ông, bạn sẽ tìm thấy sự dịu mát tâm hồn nhờ chăm chú lắng nghe những lời khuyên hữu dụng của ông về cách thức tổ chức đời sống vật chất của mình: lời khuyên về đời sống gia đình, về việc vượt qua những cảm xúc ganh ghét và thù oán, về cách giữ cho trái tim bạn không bị hoen ố, và nhiều điều khác nữa.

Vượt lên trên Sự thỏa Mãn của Khách Hàng!!!

Trong quá khứ khi Trái Đất vẫn giống sao Hỏa, khách hàng vẫn có thể cảm thấy hài lòng với sản phẩm chất lượng và dịch vụ tốt. Nhưng ngày nay, khi Trái Đất đã trở thành sao Kim, sản phẩm tốt và dịch vụ hoàn hảo vẫn chưa đủ. Trong khi trước đây, sự hài lòng của khách hàng là thước đo cho thành công của sản phẩm tốt và dịch vụ hoàn hảo, thì ngày nay thước đo đó không còn phù hợp nữa.

Hãy nghĩ vượt lên trên sự hài lòng của khách hàng!!!

Tôi thực sự thích mô hình **Joseph Pine II** và **James Gilmore**, hai chuyên gia đi tiên phong trong kinh tế trải nghiệm, đã tạo ra. Hai ông đã khám phá ra rằng những gì các công ty mang lại cho khách hàng có thể ở dạng hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ, hay trải nghiệm. Là nhà sản xuất, bạn có thể lựa chọn mình muốn bán một hàng hóa với giá thị trường, điều này hẳn nhiên dễ dàng, hay muốn bán một trải nghiệm với giá cao hơn, cho dù điều này quả có khó hơn rất nhiều. Để biến một hàng hóa thành một trải nghiệm, bạn phải tiến hành việc điều chỉnh liên tục và thường xuyên cho phù hợp với khách hàng.

Đối với tôi, điều thú vị của mô hình này là trước đây, khi Trái Đất vẫn giống sao Hỏa, Trái Đất đã trải qua thời kỳ Kinh Tế Dịch Vụ với chỉ riêng sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao đã đủ để thỏa

mãn khách hàng. Và khi đó, sự thỏa mãn của khách hàng là thước đo cho thành công của nhãn hiệu.

Giờ đây, khi Trái Đất đã chuyển sang giống sao Kim và đi vào thời kỳ Kinh Tế Trải Nghiệm, việc bạn chỉ có những sản phẩm và dịch vụ "được" là chưa đủ. Chúng phải mang lại được những cảm giác và trải nghiệm sẽ trở thành cơ sở cho sự trung thành của khách hàng. Do có thay đổi này, khái niệm về sự hài lòng của khách hàng giờ đã không còn phù hợp. Tôi không nói rằng sự hài lòng của khách hàng là không cần thiết. Điều này rất quan trọng và cần thiết, (một lần nữa hãy để tôi nói rằng: rất quan trọng và cần thiết!!!) nhưng sự hài lòng của khách hàng vẫn chưa đủ.

Sản phẩm và dịch vụ đã trở thành một thứ được trao tặng - sản phẩm và dịch vụ vốn đã là một hàng hoá!!!

Để chiến thắng tại sao Kim, sản phẩm và dịch vụ của bạn phải có khả năng kích thích giác quan của khách hàng; chạm tới trái tim khách hàng; kích thích mặt tri thức của khách hàng; và nếu có thể đưa tinh thần của khách hàng tới sự tĩnh lặng, bình yên và dịu mát trong tâm hồn. Điểm cuối cùng này quan trọng, tại sao vậy? Bởi, đúng như các chuyên gia về tiếp thị trải nghiệm Diana Lasalle và Terry Britton đã nói, "nếu nhãn hiệu của bạn mang lại cảm giác yên bình, đó là điều vô giá."

Chúng ta thường thấy những nhãn hiệu có phản hồi tốt hơn những nhãn hiệu khác và có những khách hàng rất trung thành ngay cả khi sản phẩm của họ không có chất lượng tốt hơn hay khi họ không mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Chuyên gia về sự trung thành của khách hàng Fred Reichheld nói rằng đối với những công ty hàng đầu thế giới có lòng trung thành vững chắc của khách hàng, nhân viên và khách hàng của họ thực ra lại thường xuyên cảm thấy không hài lòng.

Sao có thể như vậy?

Rất đơn giản. Những sản phẩm này có khả năng xây dựng mối quan hệ tình cảm với khách hàng tốt hơn của những đối thủ cạnh tranh. Chúng có khả năng tạo trải nghiệm tốt hơn qua nhiều dạng thức khác nhau:

• Xây dựng những tương tác về cảm giác của sản phẩm và dịch vụ được cung cấp, như Absolute Vodka đã làm với bao bì đơn giản nhưng tao nhã của mình.

• Hạn chế sự sẵn có của sản phẩm để tạo "trải nghiệm chỉ có một"

như Starry Night (Đêm đầy sao) và Sunflowers (Hoa hướng dương), hai kiệt tác của Vincent Van Gogh, đã được mua với giá hàng triệu đô la.

• Tạo ra tính độc quyền cho sản phẩm thông qua việc thành lập các câu lạc bộ và cộng đồng khách hàng như Harley-Davidson đã làm với nhóm những người sở hữu xe Harley-Davidson (HOG).

• "Cho sản phẩm lên sàn diễn" bằng cách tạo ra sự kiện, với mục đích lôi kéo khách hàng vào các quy trình kinh doanh của công ty, bất kể trong khâu thiết kế, sản xuất, đóng gói, hay phân phối sản phẩm, như Disney đã làm với công viên của mình, hay thánh địa cúp bóng đá thế giới luôn thu hút sự quan tâm của mọi người dân trên Trái Đất, bất kể nam hay nữ, già hay trẻ, từ viên chức cao cấp đến người dọn bàn.

• "Cho sản phẩm lên sàn diễn" bằng cách tạo ra sự kiện, với mục đích lôi kéo khách hàng vào các quy trình kinh doanh của công ty, bất kể trong khâu thiết kế, sản xuất, đóng gói, hay phân phối sản phẩm, như Disney đã làm với công viên của mình, hay thánh địa cúp bóng đá thế giới luôn thu hút sự quan tâm của mọi người dân trên Trái Đất, bất kể nam hay nữ, già hay trẻ, từ viên chức cao cấp đến người dọn bàn.

Một khi bạn đã tạo ra trải nghiệm cho sản phẩm hay dịch vụ của mình, mọi người sẽ luôn nhớ tới bạn. Dựa trên trải nghiệm đó, khách hàng sẽ liên tục ghé thăm và chia sẻ câu chuyện của họ về trải nghiệm đó với bạn bè mình. Họ sẽ trở thành những tấm biển quảng cáo di động cho sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Hãy nhìn Carnegie Hall. Tôi chắc chắn rằng những ai trong số các bạn đã từng ghé thăm sẽ đề xuất cho bạn bè, cộng sự và gia đình mình thỉnh thoảng tới đó để trải nghiệm cảm giác được ngồi đó, lắng nghe nhạc cổ điển. Một chương trình biểu diễn nhạc cổ điển hay độc tấu sẽ trở nên thật khác thường khi được thực hiện ở Carnegie Hall. Nơi đây có ba phòng lớn: Thính phòng Isaac Stern cho trình diễn nhạc cổ điển, phòng độc tấu Joan và Sanford I. Weill dành cho độc tấu hay hòa nhạc thính phòng, và phòng Judy và Arthur Zankel cho các sự kiện về giáo dục.

Ngài Isaac Stern quá cố đã từng nói, "nơi đây nhận lấy những điều bạn làm và biến nó thành khác thường." Carnegie Hall quả là một nơi tạo trải nghiệm.

Bất kỳ điều gì cũng có thể thành một trải nghiệm

Bất kể sản phẩm của bạn là gì, bạn đang ở trong lĩnh vực kinh doanh nào, bạn đều có thể lựa chọn liệu mình muốn bán một hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ hay bán một trải nghiệm. Kết quả rất rõ ràng: những gì bạn cung cấp cho khách hàng càng nghiêng về phía hàng hóa, khoản lợi nhuận bạn thu về càng nhỏ. Mặt khác, những gì bạn cung cấp cho khách hàng càng nghiêng về phía trải nghiệm, bạn càng có thể đặt ra một giá cao hơn. Bạn sẽ chọn phía nào?

Nhưng cũng cần nhớ một vài kết quả khác. Những gì bạn cung cấp càng nghiêng về phía hàng hóa, mọi việc càng đơn giản cho bạn, bởi bạn chỉ cần trích rút ra. Bạn không cần một nhãn hiệu, bạn không cần dịch vụ cho khách hàng, bạn không cần tạo sự khác biệt; bởi mọi hàng hóa đều giống nhau trên thị trường, nên bạn cũng không cần định vị. Bạn không cần hướng tới khách hàng.

Mặt khác, những gì bạn cung cấp càng nghiêng về phía trải nghiệm, mọi việc càng khó khăn cho bạn. Sẽ là không đủ nếu bạn chỉ xây dựng nhãn hiệu, định vị, hay tạo khác biệt. Bạn phải làm hơn thế nhiều bằng việc kéo được khách hàng của mình vào quy trình kinh doanh; bạn phải có khả năng tuỳ biến sản phẩm của mình theo các khách hàng, và nếu cần theo từng khách hàng. Bạn phải có khả năng biến sản phẩm của mình thành một "chương trình" thu hút được tâm trí và trái tim khách hàng của bạn trong suốt thời gian chương trình đó diễn ra. Tất cả điều này không hề dễ dàng. Một lần nữa, bạn sẽ chọn phía nào: hàng hóa hay trải nghiệm?

Tôi muốn nói rằng bất kể bạn mang gì đến cho khách hàng, và bất kể lĩnh vực nào bạn đang kinh doanh, những gì bạn mang lại cho khách hàng đều có thể lấy từ hàng hóa, sản phẩm và dịch vụ rồi biến thành trải nghiệm. Hãy nhìn vào ví dụ sau về cà phê.

• Cà phê thô, hay thường được gọi là cà phê xanh, là một hàng hóa có giá cả hoàn toàn do thị trường quyết định. Do khi đó giá của cà phê giống nhau, hàng hóa này được bán theo số lượng dưới các đơn vị một kilôgram, một trăm kilôgram, hay một tấn.

• Khi cà phê này đã được chế biến, có một hương vị riêng, được đóng gói và dán nhãn, giả sử nhãn Steamship hay Nescafe, cà phê này đã được nâng cấp lên thành sản phẩm, không còn là hàng hóa nữa.

• Nếu cà phê này sau đó được dùng để phục vụ trong một khách sạn bốn hay năm sao, nó đã lại được nâng cấp lên thành dịch vụ. Một khi cà phê đã trở thành dịch vụ, là một khách hàng, bạn sẽ không còn quan tâm đây là cà phê nhãn hiệu Steamship hay Nescafe nữa, bởi điều quan trọng là đó là loại cà phê được sử dụng trong khách sạn Hilton hay Hyatt.

Nếu sau này cà phê đó được dùng trong các cửa hàng của Starbucks Coffee hay Coffee Bean, nó lại một lần nữa được nâng cấp trở thành một trải nghiệm. Tại sao vậy? Bởi vì, cà phê ở đó không chỉ được phục vụ với dịch vụ tốt mà còn được thiết kế để tạo ra cho bạn một trải nghiệm khó quên. Bạn uống cà phê ở Starbuck Coffee không chỉ để thưởng thức hương vị, mà điều quan trọng hơn rất nhiều là có được trải nghiệm về việc uống cà phê cùng người thân và bạn bè - có được trải nghiệm uống loại Starbucks Coffee đặc biệt đó.

Thông điệp rất đơn giản...

Nếu bất kỳ điều gì bạn mang lại cho khách hàng đều có thể chuyển thành một trải nghiệm, tại sao bạn vẫn khăng khăng sẽ kinh doanh hàng hóa, sản phẩm hay dịch vụ?

Tôi muốn nhấn mạnh rằng tại sao Kim, bạn không còn có thể dựa vào hàng hóa, sản phẩm hay dịch vụ nữa. Trong khi trước đây ở sao Hỏa, bạn có thể lựa chọn bán hàng hóa, sản phẩm hay dịch vụ, ngày nay tại sao Kim, bạn không còn có thể làm như vậy nữa. Bạn chỉ có một lựa chọn, đó là tham gia vào kinh doanh trải nghiệm. Dù muốn hay không, thích hay không, bạn phải liên tục nâng cấp những gì bạn cung cấp cho khách hàng từ hàng hóa lên sản phẩm,

lên dịch vụ và lên trải nghiệm.

Chưa đủ, bởi việc tạo một trải nghiệm độc đáo cho khách hàng bản thân nó là một trải nghiệm, đòi hỏi sự sáng tạo, và chỉ có thể xảy ra nếu bầu không khí trong công ty cũng mang tính trải nghiệm cho nhân viên. Một người làm việc trong môi trường và bầu không khí tẻ ngắt sẽ không thể tạo ra cái gì đó có tính trải nghiệm cho người khác.

Tom Kelly, Tổng Giám Đốc và cũng là người sáng lập của IDEO - một công ty thiết kế nổi tiếng ở Mỹ, đã nói trong cuốn sách *Nghệ Thuật Sáng Tân (The Art of Innovation)* của mình rằng môi trường làm việc phải là nơi có những yếu tố thích hợp để nuôi dưỡng sự phát triển của những ý tưởng chất lượng. Chỉ tuyển mộ những nguồn lực sáng tạo là chưa đủ, bởi nếu được đặt trong một môi trường khô cứng và quan liêu, tài năng của họ sẽ không phát triển và cuối cùng cũng khô héo, khiến họ cảm thấy thất vọng.

Chỉ khi một công ty có thể tạo ra bầu không khí thuận lợi cho thói quen phê bình và những ý tưởng sáng tạo phát triển, công ty đó mới có thể thực sự hưởng lợi từ nhân viên của mình.

Hệ thống thứ bậc là kẻ thù của một môi trường tuyệt vời. Để có tăng trưởng, văn hóa trong công ty của bạn phải khuyến khích và nuôi dưỡng những ý tưởng hơn là giết chết chúng.

Nếu nhân viên của bạn có những ý tưởng độc đáo gây sửng sốt nhưng lại luôn bị cấp trên dứt khoát bác bỏ, họ sẽ không trình bày những ý tưởng đó nữa bởi sự bác bỏ làm họ bị tổn thương, họ cảm thấy xấu hổ ghê gớm.

Khuyến khích nhân viên của bạn Sáng Tân!

Nếu bạn luôn làm những thứ bạn đã luôn làm, bạn sẽ luôn nhận được những gì bạn đã luôn nhận được!

Nghĩ đi! Tina Catling và Mark Davies

Tự bạn hãy bắt đầu suy nghĩ sáng tạo, độc đáo và khác lạ. Những ý tưởng sáng tạo có thể xuất hiện bất kỳ nơi đâu, vào bất kỳ thời điểm nào, không chỉ vào giờ làm; có thể khi bạn đang ở nhà, đang ăn trưa, hay cả khi bạn đang di chuyển.

Trong giờ làm việc, chúng ta thường bị các công việc hành chính chiếm hết thời gian, vì vậy dường như sẽ rất khó khăn để những bộ óc đã mệt mỏi của chúng ta có được các ý tưởng sáng tạo.

Cuối cùng chúng ta cho rằng chỉ những đơn vị quảng cáo hay những người lập dị làm việc trong lĩnh vực thiết kế sáng tạo mới có thể sáng tạo.

Điều này thật sai lầm!

Hãy tránh xa quan điểm hoài nghi đó bởi nó sẽ chỉ cản trở quá trình sáng tạo của bạn và kéo bạn lại với những công việc hàng ngày của bạn.

Cuối cùng sản phẩm hay dịch vụ bạn cung cấp sẽ không khác mấy so với những gì đã có trên thị trường, hay nói cách khác, bạn sẽ vẫn chỉ tạo ra hàng hóa!!

Có một ý tưởng tốt và gắn chặt với ý tưởng đó. Theo đuổi nó, làm việc với nó cho đến khi ý tưởng đó mang lại hiệu quả.

WALT DISNEY

Cố gắng bàn luận ý tưởng của bạn với đồng nghiệp và hỏi ý kiến họ. Hãy cùng nhau suy nghĩ thật hiệu quả! Cuối cùng một văn hóa sáng tạo sẽ tự nó được hình thành...

Bạn đang kinh doanh trải nghiệm, nếu không biết điều đó bạn sẽ không thể tồn tại!!!

Câu chuyện của Apple

Cái tên Apple chắc hẳn không xa lạ với các bạn. Ngày nay, cái tên này đồng nhất với một công ty rất sáng tạo đã sản sinh ra các sản phẩm trải nghiệm. iMac, iPod, iTunes, iPhoto và iMovie chỉ là một vài trong số đó. Cho dù công ty hoạt động trong một lĩnh vực liên quan mật thiết đến công nghệ cao, Apple chưa bao giờ quên quyết tâm sẽ tạo ra những sản phẩm tuyệt vời cho khách hàng...

Máy tính màn hình phẳng iMac quả là một trải nghiệm... iLife là bộ sưu tập các chương trình được cung cấp trong mỗi loại Mac mới và cũng có thể mua được riêng lẻ. 5 ứng dụng đã biến máy tính của bạn thành một studio tại nhà: iMovie, iDVD, iPhoto, GarageBand để bạn có thể tạo và phối nhạc của chính mình, cùng với iTunes (một loại hộp nhạc số)...

Không ai có thể phủ nhận thay đổi mà Apple đã tạo ra thật khác thường và có mối liên hệ không thể tách rời với tài năng của Steve Jobs - ông hoàng của máy tính Apple. Không chỉ tạo ra những sản phẩm có tính trải nghiệm, Apple còn tạo ra những phòng trưng bày và cửa hàng có tính trải nghiệm, những gì Jobs thích gọi với cái tên "trải nghiệm cho người sử dụng Apple."

Apple đã cho thấy rằng hoạt động trong một ngành công nghiệp liên quan mật thiết đến công nghệ không phải là một rào cản để tạo ra những sản phẩm có tính trải nghiệm, cung cấp cho khách hàng một cảm giác độc đáo có một không hai. Đối với những nhân viên của Apple, đây không chỉ là một công ty tạo ra máy tính hay các thiết bị phức tạp khác, bởi Apple là một công ty hòa trộn được công nghệ, thời trang và phong cách sống. Hãy xem xét sâu hơn một trong những sản phẩm của Apple, chiếc iPod.

Nghe và thưởng thức nhạc hay không phải lúc nào cũng có nghĩa bạn phải sở hữu một hệ thống sub woofer hoàn chỉnh hay có một bộ sưu tập đầy đủ các đĩa CD. Chiếc máy nghe nhạc kỹ thuật số iPod của Apple rất mỏng. Nhẹ hơn 2 đĩa CD, có thể lưu được tới 10 nghìn bài hát hay hàng nghìn bức ảnh kỹ thuật số, và cũng có thể hoạt động như một chiếc máy ghi âm cá nhân. Chất lượng âm thanh thế nào? Có thể còn tốt hơn từ giàn woofer của bạn. Với âm thanh bass tuyệt vời, bạn sẽ cảm thấy như thể mình đang trong rạp hát hay xem một buổi hòa nhạc trực tiếp khi bạn nghe chiếc iPod này.

iPod hoàn toàn là một sản phẩm có tính trải nghiệm. Phần quảng cáo của sản phẩm này cho thấy iPod có thể thay đổi một người hay ngượng ngùng, nghiêm túc thành một người sôi nổi. Hiện tôi đang sở hữu một chiếc và hiếm khi không mang sản phẩm trải nghiệm này theo mình mà để nó ở nhà. Về mặt chức năng, chiếc iPod thực sự là chiếc máy chơi nhạc số thân thiện với con người. Về mặt tình cảm, nó có thể cải thiện tâm trạng cho bạn. Tôi chắc chắn rằng điều khiến khách hàng mua chiếc iPod là lợi ích chức năng của nó cũng như trải nghiệm nó có thể mang lại.

Câu chuyện của Las Vegas

Điều gì ập ngay vào tâm trí bạn khi tôi nhắc tới "sòng bạc" hay "cuộc sống về đêm kỳ diệu"? Las Vegas. Bạn nói đúng!! Las Vegas nổi tiếng là thành phố của những sòng bạc, với cuộc sống về đêm tuyệt vời. Những người tới đó nói rằng Las Vegas là thiên đường giải trí. Bất kể bạn muốn làm gì, bạn đều có thể làm ở Las Vegas. Bất cứ khi nào bạn muốn xem một chương trình biểu diễn, bạn đều có rất nhiều lựa chọn, từ La Femme, Mamma Mia! Zumanity, the Blue Man Group đến Legends in Concert và Rita Rudner.

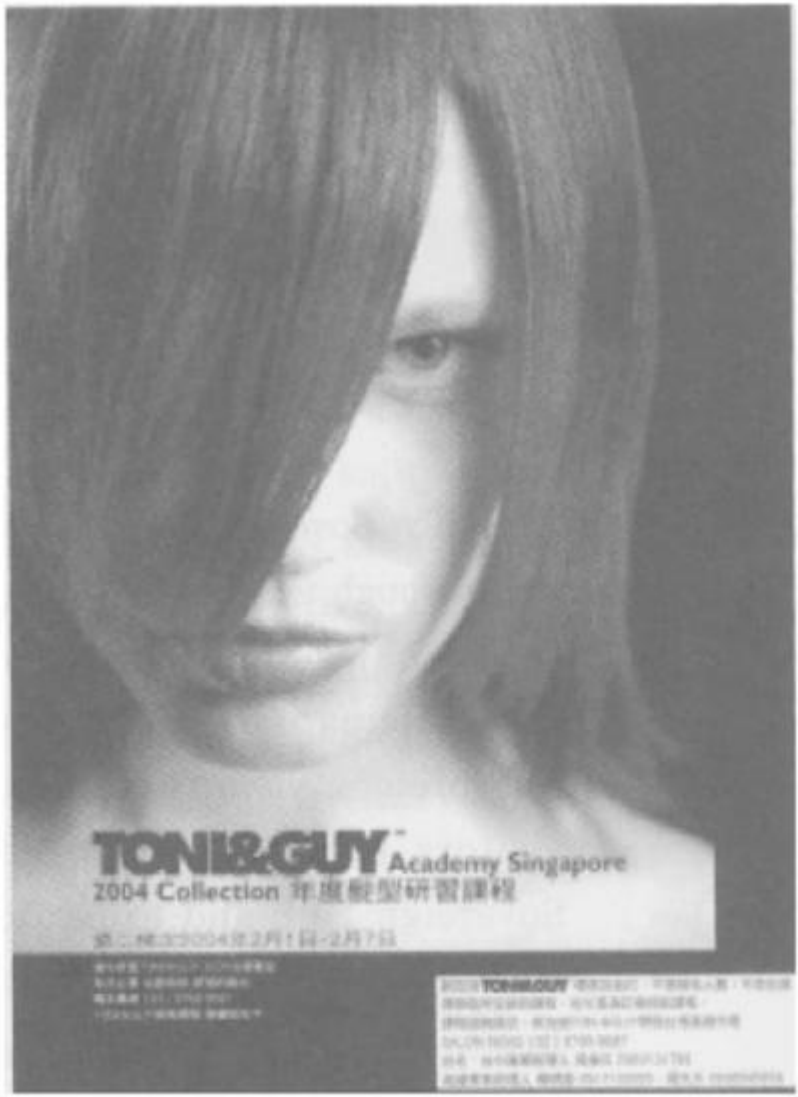
Las Vegas là một lời mời chào nhãn hiệu có một không hai. Lời mời đó là cả thành phố là một trải nghiệm. Những người đã đến đó mang về theo họ một cảm xúc đặc biệt, họ cảm thấy mình đã có một trải nghiệm không thể quên mà không nơi nào khác có được. Chơi bài trong sòng bạc không bao giờ tuyệt vời như khi chơi ở Las Vegas.

Câu chuyện về Cửa hàng trải nghiệm của NBC

Nhãn hiệu truyền hình NBC là một hiện tượng có tính lịch sử. Khi quyết định xây dựng một không gian bán lẻ kinh doanh chương trình truyền hình ở New York, công ty đã biết khán giả của mình là ai. NBC muốn tạo ra một cửa hàng sẽ đưa khách hàng hoàn toàn chìm đắm vào trải nghiệm của nhãn hiệu và sau đó biến sự gắn bó của khán giả với mình thành việc mua những hàng hóa giá cao

của công ty. Không gian này được gọi là “Cửa hàng Trải nghiệm của NBC.”

Đúng với tên gọi của cửa hàng, NBC đã xây dựng được một thứ mà có thể nói một cách công bằng rằng đã mang lại một cuộc trình diễn ấn tượng không bao giờ chấm dứt. Cửa hàng có thiết kế nội thất đa cấp tuyệt vời với thép gắn gương, hàng trăm màn hình tivi đặt khắp nơi cho bạn thưởng thức, giới thiệu những gì nổi bật của các chương trình hiện có, và một sàn nhà trải vải sơn in những bức ảnh lâu năm đen trắng về những chương trình từ trước đây của NBC. Điều thực sự thú vị là du khách có thể nhảy vào một chương trình và trở thành một phần của nhãn hiệu NBC. Kết quả của không gian trải nghiệm này là NBC đã tạo được một lượng lớn những người thích mua hàng và đồng thời củng cố được mối liên hệ tình cảm giữa khách hàng và nhãn hiệu.



Câu chuyện của TONI & GUY

Guisseppe và **Gaetano Mascolo** khởi nghiệp từ năm 1950 cùng bố của mình là **Fransesco Mascolo** ở London.

Điều gì đã giúp họ sống sót và thậm chí giang rộng đôi cánh tới nhiều quốc gia trên thế giới?

Họ vượt lên trên những dịch vụ thông thường! Họ biến một tiệm uốn tóc thành một trải nghiệm về kiểu tóc hoàn toàn mới mẻ.

Điều gì sẽ xảy ra khi bạn muốn đến một tiệm uốn tóc để thay đổi kiểu tóc của mình?

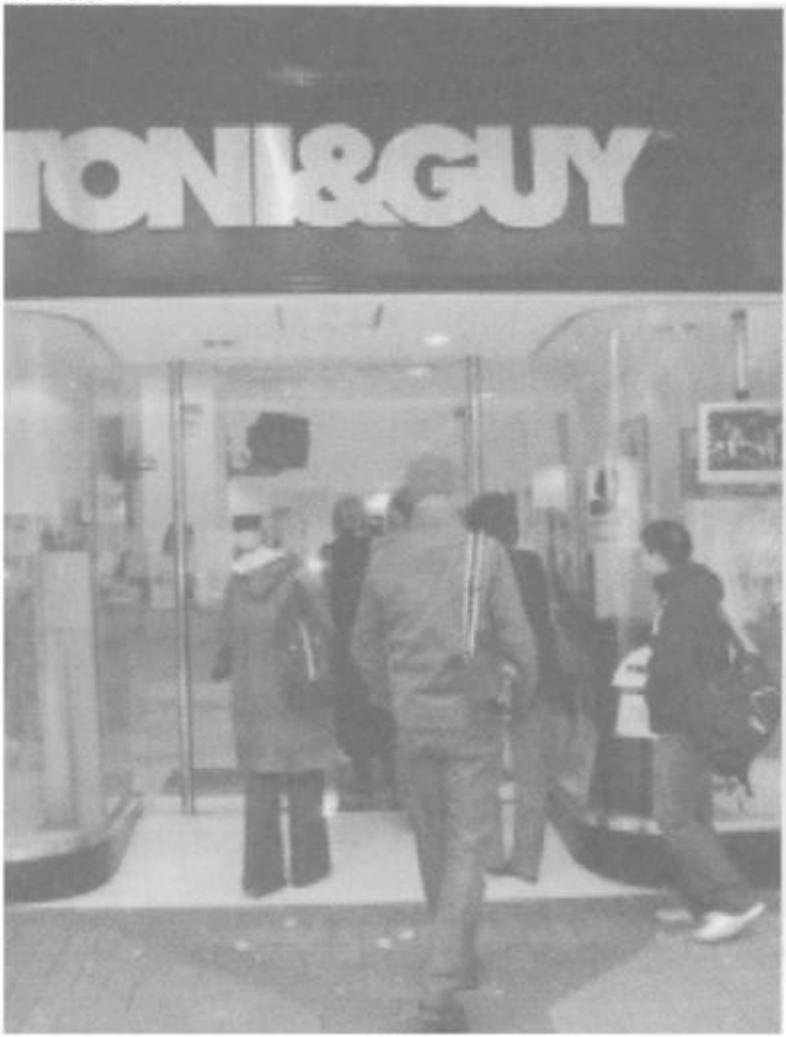
Bạn có cảm thấy bối rối khi chọn kiểu nào phải phù hợp với khuôn mặt và phong cách của bạn?

Bạn có lo sợ kết quả sẽ không như ý đến mức làm bạn ngại không dám ra khỏi nhà?

Những câu hỏi đơn giản này hầu như luôn xuất hiện trong tâm trí mọi người trước khi họ đến tiệm uốn tóc, đặc biệt là nữ giới, hay những người đàn ông quan tâm đến vẻ bề ngoài vốn cũng rất lo lắng cho phong cách của họ.

Rất khó có thể tìm được một tiệm uốn tóc thực sự quan tâm đến việc phải phù hợp với khuôn mặt, kiểu tóc, phong cách ăn mặc của khách hàng trước khi cắt tóc của họ. Do vậy kết quả thường không như ý bởi kiểu tóc của các ngôi sao trên tạp chí có thể lại hoàn toàn không phù hợp với bạn.

Chuỗi tiệm uốn tóc ở vương quốc Anh Toni & Guy có lẽ đủ khả năng trả lời mọi lo lắng của bạn về vấn đề này...



Các chuyên gia phong cách của cửa hàng phải tư vấn miễn phí cho khách hàng trước khi cắt tóc. Khuôn mặt, kiểu tóc và gu ăn mặc của khách hàng sẽ được phân tích trước tiên sao cho kiểu tóc dành cho họ sẽ thực sự mang tính cá nhân.

Ngoài việc cảm thấy hài lòng với kết quả, khách hàng còn được trải nghiệm dịch vụ tuyệt vời mang đậm dấu ấn cá nhân và độc đáo, như thể họ là một ngôi sao hay một triệu phú.

Câu chuyện của Sovereign Hill

Cần hiểu rằng dịch vụ giờ là chưa đủ để thỏa mãn khách hàng.

Trải nghiệm là yếu tố bắt buộc.

Sovereign Hill ở Ballarat, Victoria, Úc là nơi thực sự mang lại trải nghiệm về lịch sử những ngày tháng của cuộc tìm vàng và cơ hội được trải nghiệm cuộc sống của những năm 1850.

Về cơ bản, Sovereign Hill là một bảo tàng. Tuy nhiên, câu chuyện của bảo tàng này không chỉ được kể bằng lời và tín hiệu, và khách tham quan không bị tập hợp thành nhóm theo những chương trình thuyết minh trọn gói.

Bằng việc tham gia và tiếp xúc trực tiếp với những người thuyết minh của Sovereign Hill, khách tham quan tự hình thành cái nhìn của riêng họ về quá khứ. Để du khách tự do lựa chọn tuyến đường của mình quanh Sovereign Hill và tham gia vào một loạt các hoạt động là cốt lõi của ý tưởng về một trải nghiệm lịch sử sống. Ví dụ, ở khu Diggings, du khách có thể dùng gàu đãi vàng THẬT dưới các lạch nước hay khám phá thế giới dưới lòng đất của những người thợ mỏ ở khu Red Hill và Quartz Mines. Thêm vào đó, ở Sovereign Hill du khách sẽ tìm thấy ở những khu đào vàng có người sinh sống, đây là những tình nguyện viên có trang phục phù hợp và sẽ rất hạnh phúc được nói chuyện với du khách về cuộc sống ở khu đào vàng hay tạo dáng cho họ chụp những bức hình.

Hầu hết các cửa hàng trên phố Main ở Sovereign Hill đều mở cửa bán các loại sản phẩm có trong những năm 1850. Du khách có thể mua đồ sắt, đồ thiếc, đồ đồng, đồ gỗ, hay đồ sứ, kẹo, những bản in, cũng như rất nhiều loại thực phẩm và mỹ phẩm khác nhau. Thợ thủ công ở Sovereign Hill bán một loạt những đồ độc nhất vô nhị làm theo thiết kế của những năm 1850.

Lời khuyên để thành công tại sao Kim

1. Sử dụng khái niệm Giác quan - Cảm nhận - Suy nghĩ - Hành động - Liên hệ của Bernd Schmitt một cách hiệu quả. Đầu tiên, kích thích 5 giác quan của khách hàng - "Giác quan": cho họ quang cảnh đẹp, mùi thơm dễ chịu, tiếp xúc thú vị, loại nhạc phù hợp, v.v... Sau đó làm họ "cảm thấy" tốt, hay tốt hơn, làm họ cảm thấy tuyệt vời về sản phẩm của bạn. Sau đó khiến họ "suy nghĩ" tích cực. Rồi cố gắng khiến khách hàng "hành động," muốn thử và năng động hơn trước sản phẩm của bạn. Cuối cùng, khuyến khích họ "liên hệ," thông qua các mối quan hệ với bạn bè, kết nối và mạng lưới của họ.

2. Không ngừng nỗ lực nhằm nâng cấp cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn, từ chỉ là một loại hàng hóa tới sản phẩm, dịch vụ, và cuối cùng lên trải nghiệm. Hãy nhớ! Bất kể bạn bán một sản phẩm hay dịch vụ, không bao giờ chỉ dừng ở sự hài lòng của khách hàng bằng việc áp dụng ISO hay quản lý chất lượng toàn bộ (TQM), bởi bạn cần tiến xa hơn nữa để đạt được cấp trải nghiệm.

3. Một khi sản phẩm và dịch vụ của bạn đã tạo được ấn tượng trong trái tim và tâm trí khách hàng, rất tự nhiên bạn sẽ được hưởng lợi từ một kênh truyền thông không hề tốn kém là kênh truyền miệng. Thông thường, khi khách hàng đã có một trải nghiệm đáng nhớ với sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó, họ sẽ kể lại với người khác. Đây chính là kênh truyền thông tiếp thị ít tốn kém mà lại rất hiệu quả.

Nguyên tắc #15
Định giá

Cách thức định giá phải đơn giản, dễ hiểu

Hãy xem xét tình huống sau:

Giả sử bạn muốn mua sản phẩm X tại một trung tâm mua sắm. Trước hết, bạn sẽ so sánh giá cả tại các quầy hàng trước khi quyết định mua sản phẩm bạn cần ở đâu. Ví dụ, tại quầy A, giá sản phẩm là 10 đô la Mỹ. Tại quầy B, cũng chính sản phẩm đó lại có giá rẻ hơn là 9 đô la Mỹ, nhưng tại quầy C, giá sản phẩm lại chỉ có 8 đô la Mỹ.

Như vậy bạn có ba mức giá khác nhau tại ba nơi trong cùng một trung tâm mua sắm.

Chắc chắn bạn sẽ chọn mua sản phẩm X tại nơi có giá rẻ nhất là tại quầy C. Tuy nhiên, cũng chắc chắn bạn sẽ nhíu mày suy nghĩ xem giá cả thực chất là cái gì. Bạn cảm thấy bối rối vì không thể hiểu tại sao cùng một sản phẩm lại có giá bán rất khác nhau tại các cửa hàng khác nhau. Thử tưởng tượng nếu bạn không chỉ mua một hai sản phẩm, hoặc nếu bạn thường xuyên đi mua sắm, thì việc này sẽ khiến bạn không thể kiểm soát được các chi tiêu dành cho mua sắm của mình.

Một số nhà sản xuất không quan tâm nghiêm túc đến vấn đề này. Họ xem định giá đơn giản là lấy chi phí cộng với một phần trăm nhất định (lãi ròng) để tạo ra lợi nhuận. Cách định giá này được gọi là định giá dựa trên chi phí.

Giá cả phản ánh vị thế

Giá của một sản phẩm hay dịch vụ không chỉ đơn giản là chi phí sản xuất cộng với lãi ròng mà nhà sản xuất muốn thu.

Nếu bạn cho rằng định giá nghĩa là làm phép cộng như trên thì bạn đã suy nghĩ quá đơn giản! Cách thức định giá phải có tác dụng quyết định và thể hiện vị thế của sản phẩm.

Trong cuốn *Full Price* (Đúng giá), Winninger nói thành công của một hãng sản xuất được quyết định bằng khả năng tập trung vào "một tiêu chí" - hãng Volvo tập trung vào "sự an toàn", hãng Domino Pizza tập trung vào "thời gian phục vụ dưới 30 phút", hãng Disney tập trung vào "sự thần kỳ" - và cách định giá sản phẩm của họ phải hỗ trợ cho tiêu chí duy nhất đó.

Nói cách khác, điều Winninger muốn nói là cách định giá phải thể hiện và củng cố vị thế của sản phẩm.

Mặt khác, giá cũng phải phản ánh giá trị sản phẩm.

Raymond Corey, chuyên gia tiếp thị thuộc trường đại học Harvard, tác giả quyển sách rất được ưa chuộng có tiêu đề **Đi chợ**, cho rằng giá cả là cách thức thể hiện giá trị sản phẩm bao gồm tính hữu dụng và chất lượng của sản phẩm như hình ảnh đã được tạo dựng thông qua các chiến dịch quảng cáo, tiếp thị; sự phổ biến của sản phẩm thông qua mạng lưới phân phối và dịch vụ được cung cấp kèm sản phẩm.

Như vậy, chúng ta không thể tùy tiện định giá. Mức giá đặt ra cho sản phẩm phải có tính thống nhất. Nếu giá cứ tăng rồi lại giảm, hoặc nếu sự chênh lệch mức giá của cùng một sản phẩm giữa các cửa hàng khác nhau quá lớn, khách hàng sẽ cảm thấy bối rối. Sau đó, họ sẽ bắt đầu nghi ngờ về chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ được chào bán.

Hãy cùng xét trường hợp của Carrefour - hệ thống siêu thị của Pháp. Siêu thị này cũng áp dụng hệ thống "Giá thấp Mỗi ngày" tương tự như hệ thống siêu thị Wal-Mart tại Mỹ. Siêu thị này đảm bảo với khách hàng rằng mức giá họ đưa ra luôn là giá thấp nhất trong ngày so với tất cả các cửa hàng khác. Carrefour không có chương trình bán hạ giá một hai ngày, sau đó quay lại giá cũ. Ở đây bạn không thể trông chờ một chương trình bán hạ giá lớn.

Do cách làm này đảm bảo giá cả thống nhất, khách hàng cảm thấy thoải mái và an tâm khi mua sắm tại Carrefour. Tại hệ thống siêu thị này cũng không có chuyện giá hàng hóa tại các cơ sở khác nhau lại chênh lệch nhau nhiều. Thay vì thế, giá cả được cố định cho tất cả các cơ sở. Nhờ tạo được uy tín đối với khách hàng, Carrefour được xem là một nơi mua sắm có thể tin cậy và là nơi khách hàng thường tham khảo khi họ muốn mua một món hàng nào đó.

Như vậy, cần nhấn mạnh lại một lần nữa, giá cả phải thực sự phản ánh giá trị.

Cách định giá này được gọi là định giá dựa trên giá trị.

Việc định giá sản phẩm phải dựa trên giá trị mà khách hàng nhận thấy ở sản phẩm. Giá đưa ra phải vừa đúng, không được quá cao mà cũng không được quá thấp. Giá rẻ không chắc chắn đảm bảo sản phẩm sẽ thành công trên thị trường.

Cư dân sao Hỏa có thể cho rằng khách hàng sẽ mua sản phẩm rẻ nhất, nhưng không nên áp dụng suy đoán này đối với cư dân sao Kim. Tại đây, các sản phẩm rẻ tiền sẽ không còn tiếp tục bán chạy nữa.

Có thời kỳ hãng Mercedez-Benz tung ra thị trường loại xe hơi "có giá thành hợp lý". Ngay lập tức hãng này gặp phải sự phản đối của những khách hàng trung thành. Họ không chấp nhận để thương hiệu "Merc" trở thành một loại xe "sản xuất hàng loạt", càng không thể chấp nhận loại xe này được lái bởi những người mà theo họ còn không đủ tiêu chuẩn để được sở hữu một chiếc xe Merc. Sự việc này chứng tỏ rằng nếu cách định giá không chính xác, nó sẽ hủy hoại vị thế và giá trị thương hiệu của sản phẩm.

Dễ hiểu và nhất quán

Cách định giá phải dễ hiểu đối với cư dân sao Kim! Giá không được quá rẻ, nhưng cách tính giá cũng phải đơn giản. Giá không được phép thay đổi liên tục, vì khi đó cư dân sao Kim sẽ bối rối không hiểu giá thật là bao nhiêu. Một khi điều này xảy ra, người dân sao Kim sẽ có cảm giác rằng họ đang bị nhà sản xuất "lừa dối" thông qua việc áp dụng một chính sách giá cả không nhất quán, nhất là khi giá đưa ra lại không phù hợp với giá trị của sản phẩm theo đánh giá của cư dân sao Kim.

Nếu chúng ta chọn mua một món hàng nào đó tại một địa điểm du lịch, chúng ta sẽ buộc phải trả một giá cao hơn - đôi khi giá này cao hơn nhiều lần so với giá bán trong một cửa hiệu hoặc một nơi mua sắm nào đó. Không chỉ có giá cả hàng hóa cao hơn, mà thậm chí nếu ta dùng bữa ở đó, giá thức ăn cũng cao hơn. Những chủ nhà hàng địa phương có lẽ đã nghĩ rằng "khi có nhiều khách du lịch như thế này, mình có thể đặt giá cao hơn, vì kiểu gì họ chẳng phải ăn ở đây".

Cách nghĩ này hoàn toàn sai lầm. Có thể khách du lịch sẽ mua hàng hóa hoặc thức ăn nơi đó một hai lần, khi họ không còn lựa chọn nào khác. Nhưng sau khi thấy giá cả chỗ khác rẻ hơn, họ sẽ không quay lại mua hàng hóa hay thức ăn ở đó nữa. Họ sẽ có cảm

giác mình bị lừa. Hơn nữa, họ sẽ truyền miệng đến bạn bè, người thân của mình, khuyên họ không nên dùng bữa ở đó nữa. Hậu quả là tất cả những cửa hàng này sẽ mất đi nguồn thu. Họ muốn kiếm lãi nhiều trong thời gian ngắn, nhưng lại để mất lợi nhuận về lâu dài.

Trong khi đó, nếu chúng ta có thể dùng bữa tại một nhà hàng "Ăn bao nhiêu tùy thích", nơi khách hàng có thể chọn lựa bữa ăn tùy theo sở thích với một mức giá cố định, kết quả đem lại sẽ khác. Khách hàng sẽ không có cảm giác bị lừa gạt vì họ đã được thông báo giá trước. Đôi khi khách hàng còn cảm thấy mình được phục vụ hơn mức mong đợi. Thử tưởng tượng xem, còn gì tuyệt hơn khi khách hàng có thể ăn bao nhiêu tùy thích cho đến khi họ ra khỏi nhà hàng mà không phải băn khoăn về giá cả!

Do đó, điều quan trọng là bạn phải có cách thức thông báo giá sản phẩm của bạn cho cư dân sao Kim!

Thông thường, cách dễ nhất để làm việc này là in giá lên bao bì sản phẩm. Tức nhiên, việc áp dụng cách thức này cho tất cả các sản phẩm là không khả thi. Tuy nhiên, ít nhất hãy khiến cho người tiêu dùng hiểu rằng giá cả của sản phẩm là phù hợp với giá trị của nó. Nếu bạn không thể đưa ra con số chính xác, hãy chỉ rõ sản phẩm là dành cho tầng lớp thượng lưu hay có giá cả phải chăng để khách hàng có thể dễ dàng tiếp nhận.

Giá cả của sản phẩm không nhất thiết phải là giá thấp nhất, nhưng bạn nhất thiết phải áp dụng một cách định giá hợp lý giúp khách hàng của bạn giữ được bình tĩnh. Đừng bao giờ để xảy ra trường hợp khách hàng mua sản phẩm của bạn ở cửa hàng A với một giá nhất định, trong khi giá ở một cửa hàng B lại khác hẳn. Cũng đừng để khách hàng thất vọng vì sản phẩm của bạn rất đắt tiền nhưng lại có chất lượng kém.

Bạn nên nhớ rằng, nhiều khách hàng coi giá cả như một vật chỉ thị chất lượng. Hàng hóa đắt tiền được xem là có chất lượng tốt hơn, còn hàng hóa rẻ tiền thì có chất lượng kém hơn. Trong thực tế, điều này không phải lúc nào cũng đúng. Do đó, hãng sản xuất tại sao Kim cần hết sức chú ý đến lối suy nghĩ này của người tiêu dùng. Họ phải đánh giá được giá trị sản phẩm của mình trong mắt người tiêu dùng, từ đó mới có thể đạt được lợi nhuận bền vững tối ưu.

Câu chuyện của hãng Louis Vuitton Moet Hennessey

Vài năm trước đây, một số chuyên gia tiếp thị dự đoán rằng sự tăng trưởng mạnh mẽ đầy tính hiện tượng của vương quốc Luis Vuitton sẽ sớm đến hồi kết thúc, vì lối sống hưởng thụ mà hãng đại diện đã không còn hợp thời! Đấy là chưa xét đến sự suy thoái kinh tế đang diễn ra tại Nhật, trong khi một nửa doanh số của hãng là đến từ đất nước Mặt trời mọc. Đáng nói hơn là các sản phẩm của Vuitton hiện đã có mặt ở khắp mọi nơi, hàng nhái Louis Vuitton cũng xuất hiện ở khắp nơi trên thế giới. Tất cả những điều kiện này là một sự kết hợp hoàn hảo chết người, khiến cho hình ảnh của Louis Vuitton không thể tránh khỏi kết cục bi thảm là suy giảm từ biểu tượng cho tầng lớp thượng lưu thành một thứ gì đó khá tầm thường.

Tuy nhiên, những lời tiên tri thảm khốc này hóa ra hoàn toàn sai. Hãng Louis Vuitton không những không tàn lụi mà còn củng cố được vị trí của mình trong ngành công nghiệp hàng hóa xa xỉ. Những người tiêu dùng có sở thích mua sắm vẫn điên đảo vì nhãn hiệu này. Biểu tượng LV vẫn khiến người ta liên tưởng đến sự thành công về mặt vật chất cho dù họ có ở bất kỳ nơi đâu trên thế giới, ở Bắc Kinh hay ở New York.

Công việc kinh doanh của hãng LV bắt đầu tại Paris từ năm 1855 với sản phẩm bao bì đựng quần áo chống nhăn, sau đó được phát triển và mở rộng nhưng hình ảnh của hãng vẫn gắn liền với những hàng hóa xa xỉ. Bước đi chiến lược của hãng được thực hiện

vào năm 1987, khi hãng sát nhập với Moet Hennessey - một công ty sản xuất nước hoa và rượu champagne của Pháp. Tiếp sau bước đi này, con đường phát triển của công ty mới càng trở nên êm ả hơn. Từ đó đến nay, Louis Vuitton đã tiếp tục củng cố thêm thương hiệu thông qua việc mua lại nhiều nhãn hiệu nổi tiếng khác, bao gồm nhãn hiệu quần áo Christian Lacroix và giầy Beluti năm 1993, đồng hồ Tag Heuer năm 1993 và dĩ nhiên không thể không kể đến nhãn hiệu thời trang hàng đầu Donna Karan năm 2000.

Vậy đâu là bí mật đằng sau sự thành công của hãng?

Liệu có phải bí quyết nằm ở việc hạn chế sản xuất hàng hóa tại các nước thuộc thế giới thứ ba - nơi có chi phí sản xuất thấp hơn?

Chắc chắn câu trả lời là không, vì chất lượng sản phẩm sản xuất tại nhiều nước đang phát triển không kém gì sản phẩm được sản xuất tại chín nhà máy của hãng trải khắp nước Pháp, Tây Ban Nha và Nam California. Chìa khóa thành công của LV nằm ở khả năng bảo vệ hình ảnh "quý tộc" cho sản phẩm của hãng, và hình ảnh sản phẩm dành cho tầng lớp thượng lưu này lại một phần được tạo ra từ chính sách định giá của LV.

LVMH đã kiên trì theo đuổi một chiến lược định giá xa xỉ, nghĩa là ra giá cao, sản xuất hạn chế số lượng một sản phẩm và không giảm giá. Giá của một sản phẩm là như nhau tại mọi nơi trên thế giới, không mặc cả, không hạ giá!

Khi một phóng viên tạp chí thời trang hỏi liệu cửa hàng Louis Vuitton tại Paris có chiến dịch bán giảm giá hậu Christmas không, Giám đốc hãng LV Yves Carcelle đã trả lời dứt khoát: "Không, bán giảm giá sẽ làm giảm giá trị nhãn hiệu của chúng tôi".

Louis Vuitton bán sản phẩm thông qua một mạng lưới phân phối toàn cầu bao gồm các cửa hàng của chính hãng và thông qua website riêng có tên eLuxury (http://www.eluxury.com). Cách làm này giúp hãng thu được lãi ròng cao và cho phép hãng kiểm soát được tất cả các kênh phân phối. Bất cứ lúc nào cư dân sao Kim cũng có thể nhìn ngắm các sản phẩm của LVMH và tham khảo giá cả của chúng trên website này.

Bernard Arnault, sáng lập viên kiêm Chủ tịch hãng LVMH cho biết: "Một khi anh kiểm soát được các phân xưởng sản xuất, anh có thể kiểm soát được chất lượng sản phẩm. Còn một khi anh kiểm soát được các kênh phân phối, anh sẽ kiểm soát được hình

ảnh sản phẩm của anh".

Chính hình ảnh này là cái cám dỗ người tiêu dùng sao Kim mua các sản phẩm của LVMH. Cuối tháng tám năm 2002, cả một hàng người dài hàng trăm mét xếp hàng để đợi đến lượt vào cửa hàng của Louis Vuitton ở Tokyo, Nhật bản. Một số người còn ngủ luôn ở đó, như thể họ đang đi cắm trại... Có vẻ như họ không quan tâm đến việc các sản phẩm được bày bán ở đó khá đắt tiền. Với niềm tin rằng các sản phẩm của LVMH có chất lượng tốt, không phải là đồ sản xuất hàng loạt, giá cả không thay đổi, những khách hàng này sẵn sàng chấp nhận xếp hàng trước cửa hàng vài ngày để mua được sản phẩm mình yêu thích.

Câu chuyện của Wal-Mart

Là hãng bán lẻ lớn, Wal-Mart đã tạo dựng được vị thế của mình thông qua một chính sách định giá hợp lý. Sam Walton - nhà sáng lập của hãng- đã sớm nghiên cứu về việc mua sỉ, định giá và bán lại với số lượng lớn cho người tiêu dùng. Ông tin rằng ý nghĩa của việc bán hạ giá là "bằng cách giảm giá, bạn có thể tăng doanh số tới một mức mà tại đó, dù bán hàng với giá thấp hơn, bạn vẫn thu được lợi nhuận lớn hơn rất nhiều so với khi bạn bán hàng ở mức giá cao hơn mà chỉ đạt được một doanh số thấp. Nói theo ngôn ngữ bán lẻ, bạn có thể giảm chi phí phân phối cộng lãi trên mỗi sản phẩm mà vẫn thu lời nhiều hơn nhờ tăng khối lượng hàng hóa bán được".

Nói cách khác, Sam Walton tin rằng bán hàng với giá dễ được chấp nhận rộng rãi sẽ đem lại lợi nhuận lớn hơn là bán hàng với giá cao mà doanh số bán hàng lại thấp.

Vậy quan điểm của người tiêu dùng về việc này là như thế nào?

Rõ ràng là họ chào đón cách thức bán hàng của Wal-Mart. Chào bán hàng hóa cho khách hàng với giá thấp hơn không có nghĩa là Wal-Mart hy sinh các dịch vụ chăm sóc khách hàng của mình. Họ có dịch vụ chăm sóc khách hàng nổi trội mà khách hàng không thể nào quên. Ngoài ra còn có nhiều sự kiện mà trong đó nhân viên của Wal-Mart bỗng trở thành người hùng trong mắt khách hàng. Vài ví dụ tiêu biểu là khi một nhân viên của siêu thị này lao ra trước đầu một chiếc xe hơi để cứu một cậu bé thoát chết, hay khi một nhân viên giúp một khách hàng bỗng lên cơn đau tim trong cửa hàng của cô.

WAL★MART

Wal-Mart tiếp tục phát triển công việc kinh doanh trong những lĩnh vực mới và các phương tiện mới trong khi vẫn sử dụng 3 triết lý định giá của hãng:

• Giá thấp hàng ngày (Every Day Low Price - EDLP)

Wal-Mart tin rằng khách hàng sẽ mua một món hàng nào đó nếu nó đem lại cho họ giá trị lớn, và nếu số tiền họ bỏ ra tương xứng với những gì họ thu lại được. Trên khẩu hiệu của chương trình EDLP, Wal-Mart không bao giờ nói EDLP là chương trình giảm giá, mà đó là giá đặc biệt người tiêu dùng cảm thấy có thể chấp nhận được.

• Giảm giá

Với triết lý này, người mua hàng có thể được hưởng thêm một mức giá đặc biệt nữa sau khi đã được hưởng lợi từ chương trình EDLP.

• Ưu đãi đặc biệt (Special buy)

Với chương trình Ưu đãi đặc biệt, người mua hàng có thể mua một số sản phẩm nhất định với giá đặc biệt trong một khoảng thời gian, thường là tương đối ngắn.

Lời khuyên để thành công tại sao Kim

1. Bạn phải có chính sách định giá nhất quán! Hãy áp dụng phương thức định giá hoặc chiến lược định giá mà bạn thực sự tin, hiểu và giúp bạn sống sót! Hãy xét thêm khía cạnh khách hàng chứ đừng chỉ xét đến chi phí. Hãy nhớ rằng định giá nghĩa là tạo ra vị thế của sản phẩm! Nếu bạn muốn có chỗ đứng trong tâm trí của khách hàng, bạn cần nhất quán trong việc áp dụng phương thức định giá. Nếu bạn thiếu nhất quán, khách hàng sẽ bối rối và nghi ngờ chất lượng thực sự của sản phẩm của bạn.

2. Hãy kiểm soát giá cả trong các kênh phân phối của bạn! Hãy chú ý đến sự chênh lệch giá cả qua các kênh phân phối khác nhau. Hãy đảm bảo rằng giá cả của sản phẩm khi bán tại các cửa hàng là như nhau để tránh cho khách hàng khỏi bối rối.

3. Hãy thông báo giá cả cho khách hàng một cách hợp lý! Nếu cần, hãy in giá sản phẩm lên bao bì. Thông qua việc thông báo giá cả đến khách hàng một cách phù hợp, bạn sẽ giúp khách hàng hiểu được sản phẩm của bạn nằm ở loại nào: loại sản phẩm đắt tiền, loại sản phẩm có giá cả trung bình hay loại sản phẩm rẻ tiền.

Nguyên tắc #16
Phân phối

Cộng đồng là kênh phân phối tốt nhất

Phụ nữ thường làm gì khi ngồi uống cà phê buổi sáng?

Thông thường họ sẽ tán gẫu về đủ thứ chuyện!

Nhưng sau đó họ còn làm gì nữa?

Bán!

Bán bất cứ thứ gì.

Từ bát đũa đến đồ trang sức, quần áo và kể cả mỹ phẩm. Tiền trao đổi không ít, vì ít nhất cũng có vài người trong số đó mua nhiều hơn một món hàng. Và không chỉ là một, hai lần, mà họ thường xuyên mua những thứ họ không thật sự cần chỉ vì họ bị thuyết phục và cám dỗ bởi người bán hàng.

Bạn có nhận thấy điều gì độc đáo trong cách buôn bán trao đổi hàng hóa của những phụ nữ này không?

Bạn đúng rồi đó. Đó chính là sự tin tưởng lẫn nhau!

"Sự tin tưởng lẫn nhau" là cơ sở cho mọi sự trao đổi mua bán này.

Đôi khi, việc thanh tóan được thực hiện theo kiểu trả góp mà không cần ghi chép gì cả; thay vì thế người mua và người bán chỉ sử dụng lời nói. Người bán tin rằng mình sẽ được trả tiền theo đúng những gì đã thỏa thuận, còn người mua tin rằng món hàng cô vừa mua có chất lượng đúng như những gì người bán nói. Việc mua bán không chính thức này dần dần phát triển thành cách thức đem lại lợi nhuận cho cả hai bên về lâu dài.

Những thành viên của cộng đồng, cũng giống những người phụ nữ trong nhóm uống cà phê buổi sáng kia, nói chung thường tin tưởng những gì một thành viên khác của cộng đồng ấy nói. Trong bất cứ cộng đồng nào cũng có những mối quan hệ lâu dài và bền chặt. Do đó, các thành viên sẽ hiểu rõ tính cách của nhau, từ đó dần nảy sinh sự tin tưởng lẫn nhau.

Nói về mặt tình cảm, các cư dân của sao Kim rất thích giao tiếp với nhau tạo thành một cộng đồng.

Một ví dụ minh họa chính là nhóm phụ nữ uống cà phê buổi sáng cùng nhau đã nói ở trên. Khi nhìn một nhóm người sao Kim, cần thấy họ như một tập hợp các cộng đồng chứ không phải một nhóm các cá nhân tách biệt. Điều này có nghĩa là chúng ta sẽ có thể tìm ra những điểm giống nhau về tính cách, đặc điểm, mối quan tâm giữa các thành viên trong mỗi nhóm.

Hãy ghi nhớ kỹ điều này!

Khách hàng tại sao Kim không mua thương hiệu của bạn mà họ tham gia vào thương hiệu ấy.

Tại sao họ lại tham gia vào thương hiệu của bạn?

Câu trả lời rất đơn giản. Thông thường con người ta thích giao tiếp

với những người có lối sống giống mình. Người thích bóng đá thường tụ tập cùng với những người khác cũng yêu thích môn thể thao này như mình. Người yêu nhạc jazz thích tụ tập với những người cũng yêu nhạc jazz như mình, còn người yêu VW Beetle lại thích tụ tập với những người cũng yêu VW Beetle như mình…

Họ tìm kiếm điều gì khi tham gia tạo ra những cộng đồng như vậy?

Một trong những điều họ tìm kiếm là sự chia sẻ kiến thức và kết nối với nhau!!! Họ hy vọng bằng cách hòa nhập với các thành viên đầy đam mê của cộng đồng, họ sẽ bắt kịp những phát triển mới nhất trong lĩnh vực mình yêu thích, đồng thời có thêm nhiều bạn bè trên cơ sở tin tưởng và chân thành với nhau.

Nếu nhóm người được hình thành dựa trên cơ sở là những lịch làm việc chung thì nhóm người đó không thể tạo thành một cộng đồng.

Trong cùng một cộng đồng, người ta chia sẻ kinh nghiệm, kiến thức, những thông tin mới nhất, khen và chê một sản phẩm nào đó…Và đừng quên, họ còn "bán hàng" cho những thành viên khác!!!

Họ có thể trao đổi đồ phụ tùng của động cơ VW, bán các phụ kiện cho xe hơi, và thậm chí bán cả dịch vụ của xưởng sửa chữa xe VW của họ.

Cho dù cách thức biểu lộ tình cảm của họ là thế nào, nó đều xuất phát từ một điều duy nhất, đó là "tình yêu", "sự đam mê".

Các thành viên của cộng đồng VW sẽ bảo vệ đến chết nhãn hiệu VW nếu có ai đó cố tình hạ thấp giá trị của nó, cho dù sự phê phán của người đó có thể đúng. Trên thực tế, sự phê phán này sẽ có tá dụng thúc đẩy sự sáng tạo của các thành viên cộng đồng để khắc phục điểm yếu của sản phẩm.

Hãy lấy VW làm ví dụ. Loại động cơ VW trước đây chỉ được làm mát bằng khí, vì thế có nhiều lời phê phán rằng chui vào một chiếc VW cũng giống như chui vào một lò lửa, vì chiếc xe không có hệ thống làm mát bằng nước. Điều này khiến nhiều thành viên của cộng đồng VW làm việc cật lực để tìm cách gắn hệ thống làm mát bằng nước vào động cơ xe và lắp thêm AC bên trong ca-bin chật cứng của chiếc xe VW.

Điều tương tự cũng xảy ra với các câu lạc bộ bóng đá. Các fan hâm

mộ của câu lạc bộ tạo thành một cộng đồng vì tình yêu với câu lạc bộ khiến họ sẵn lòng bảo vệ nó đến chết, cho dù có điều gì xảy ra. Họ xem fan của các câu lạc bộ khác là những kẻ "chẳng biết gì về bóng đá", cho dù câu lạc bộ của họ chưa bao giờ thắng nổi trận nào.

Họ chính là những người mà McConnell và Huba gọi là một khách hàng - nhà truyền giáo trong cuốn sách *Tạo ra những khách hàng-nhà truyền giáo*. Những nhà truyền giáo không chỉ tồn tại trong thế giới tôn giáo, mà còn tồn tại trong thế giới tiếp thị.

Một khách hàng-nhà truyền giáo là một người, hoặc một nhóm người sẽ bảo vệ sản phẩm của bạn đến chết, sẵn sàng hy sinh vì nó và luôn tuyên truyền những thông tin tốt đẹp về nhãn hiệu và sản phẩm của bạn cho các khách hàng khác.

Đây chính là điều mà mọi thương hiệu đều mơ ước!!!

Khi đó thương hiệu không chỉ thành công trong việc lọt vào vùng tình cảm (trái tim) của khách hàng, mà nó đã tiến xa hơn, đến tận vùng tinh thần của họ. Một số khách hàng thậm chí còn coi thương hiệu đó là "người vợ thứ hai", hay "tôn giáo thứ hai" của họ!!!

Điều này hoàn toàn có thể xảy ra khi thương hiệu của bạn đã trở thành một phương tiện giúp họ gặp gỡ những người khác, phát triển quan hệ, gặp được những người cùng sở thích và giúp họ giao tiếp được với nhau.

Thông điệp ở đây đã rất rõ ràng…

Thương hiệu của bạn phải có thể giúp khách hàng phát triển được một cộng đồng những người cùng yêu sản phẩm đó, giúp họ giao tiếp được với nhau.

Faith Popcorn đã đưa ra một kết luận rất thú vị là chính sự hiểu biết về cách xử sự của phụ nữ - cư dân điển hình của sao Kim - những người rất yêu thích giao tiếp và tham gia vào một cộng đồng là cơ sở để cô quảng bá một nhãn hiệu và sản phẩm dành cho phụ nữ. Cô cho biết:"Kết nối các khách hàng nữ với nhau cũng là cách kết nối họ với nhãn hiệu của bạn".

Đó là lý do tại sao bạn không nên chỉ tạo ra sự khác biệt của thương hiệu bằng chất lượng sản phẩm cao, dịch vụ tốt hay công nghệ tiên tiến, mà còn bằng cách phát triển cộng đồng khách hàng của bạn và kết nối họ với nhau, giúp họ giao tiếp được với

nhau.

Một ví dụ tiêu biểu là website bán hàng Amazon.com. Website này được ưa thích hơn các trang web bán hàng khác như BarnesandNoble hay borders.com, vì Amazon.com coi khách hàng của mình như một cộng đồng. Kể từ khi ra đời vào năm 1995, hãng đã thiết kế trang web của mình như một cộng đồng những người yêu sách chứ không phải là những cá nhân mua sách. Họ là gia đình lớn của Amazon.com, tất cả có cùng mối quan tâm và mong muốn, tất cả đều có chung niềm đam mê sách.

Amazon đã tạo dựng và phát triển cộng đồng này như thế nào? Họ đã tạo điều kiện thuận lợi và khuyến khích các khách hàng của mình giao tiếp với nhau, đồng thời cung cấp cho khách hàng các dịch vụ có liên quan đến các thành viên của cộng đồng này. Các thành viên của cộng đồng Amazon có thể dễ dàng chọn quyển sách họ thích, bàn luận về những quyển sách mới xuất bản bằng cách viết các bài phê bình, xếp hạng cuốn sách, đọc lời bình luận về những cuốn sách mà các thành viên khác đã đọc có chủ đề tương tự. Việc tạo ra sự khác biệt cho thương hiệu dựa trên cộng đồng này chính là bí quyết thành công chủ yếu của Amazon.com, giúp họ đứng vững trước những đối thủ cạnh tranh khác.

Sức mạnh của cộng đồng

Tại sao một cộng đồng khách hàng lại có sức mạnh lớn đến vậy trong mắt những người làm nghề tiếp thị?

Cộng đồng là một kênh phân phối cực kỳ hiệu quả để sản phẩm đến được với khách hàng nhờ vào những điểm mạnh mà một cộng đồng luôn có:

Điểm mạnh thứ 1 là sự trung thành của khách hàng. Richard Cross và Janet Smith trong quyển sách nổi tiếng của mình là Customer Bonding (Gắn kết khách hàng) nói, "Những người đã hình thành lên sợi dây kết nối xung quanh thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ, ứng cử viên, sự nghiệp hay tổ chức của bạn thường hết mực trung thành". Cộng đồng không chỉ có thể tạo ra những khách hàng có quan hệ gắn bó với nhau và những khách hàng rất trung thành (chắc hẳn bạn đọc còn nhớ cách phân loại khách hàng mà tôi đã trình bày trong nguyên tắc thứ 9?), mà còn có thể đi xa hơn thế rất nhiều. Nó có thể tạo ra những khách hàng - người bênh vực.

Đây là loại khách hàng sẽ cương quyết bảo vệ thương hiệu và sản

phẩm của chúng ta. Họ là những khách hàng sẽ luôn trở thành phát ngôn viên tuyệt vời và là bảng quảng cáo di động cho thương hiệu của chúng ta đến với những khách hàng khác. Họ sẽ nổi giận khi nghe thấy người khác nhạo báng thương hiệu của bạn. Bạn cần một ví dụ ư? Chúng ta có cộng đồng Harley-Davidson đó thôi. Ngoài ra còn có các cộng đồng tiếp thị đa cấp như cộng đồng máy tính Apple Macintosh, rồi cộng đồng Linux…

Điểm mạnh thứ 2 là thông qua các cộng đồng khách hàng, bạn sẽ có thêm nhiều khách hàng mới mà không tốn nhiều tiền bạc.Vì khách hàng của bạn là những người bênh vực, họ sẽ có xu hướng trở thành những người bán hàng cuồng tín cho bạn. Họ sẽ giới thiệu về nhãn hiệu và sản phẩm của bạn cho người khác và khuyên họ sử dụng. Chúng ta đều biết rằng lời giới thiệu của khách hàng là phương tiện quảng bá sản phẩm và bán hàng rất hiệu quả cho các khách hàng tiềm năng. Cũng nên nhớ rằng đây là cách quảng bá và bán hàng hết sức rẻ tiền, vì bạn không cần tiêu tốn hàng triệu, hay thậm chí hàng tỉ Rupiah để quảng cáo trên vô tuyến hay báo chí.

Điểm mạnh thứ 3 là cộng đồng khách hàng này sẽ giúp bạn có được một nguồn thông tin rất tập trung và chính xác để định hướng phát triển sản phẩm mới của bạn, nhờ đó giúp bạn giảm được chi phí phát triển sản phẩm mới vì quá trình khảo sát và thu thập thông tin về nhu cầu của khách hàng trở nên rất hiệu quả. Những khách hàng thuộc cộng đồng này sẽ sẵn lòng tham gia vào mọi cuộc khảo sát mà bạn đang thực hiện, từ nghiên cứu đối thủ cạnh tranh, thử nghiệm sản phẩm, cung cấp thông tin phản hồi, hoặc đóng vai trò cộng tác trong quá trình phát triển sản phẩm mới của bạn. Thông qua xây dựng một cộng đồng khách hàng vững chắc, bạn sẽ có thể lôi kéo khách hàng một cách hiệu quả vào quá trình phát triển sản phẩm của mình.

Điểm mạnh thứ 4 là cái mà chúng ta gọi là dịch vụ khách hàng đồng tuế, hay dịch vụ khách hàng tự phát, tồn tại giữa chính các khách hàng với nhau. Ví dụ, nếu cộng đồng khách hàng của bạn có một hộp thư chung, thì một thành viên của nhóm có thể hỏi những thành viên khác về các vấn đề liên quan đến sản phẩm. Các thành viên khác có thể đề xuất một cách giải quyết cho vấn đề đó. Dịch vụ khách hàng đồng tuế thường xảy ra trong ngành công nghiệp máy tính và mạng như cộng đồng Macintosh, hay cộng đồng SAP - hãng sản xuất ra phần mềm hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP).

Tiếp thị trong cộng đồng

Nhiều hãng sản xuất đã nhận thức được tầm quan trọng của cộng đồng. Các chương trình thành viên câu lạc bộ là một ví dụ của cộng đồng khách hàng do nhà sản xuất xây dựng lên để tăng cường mối quan hệ với khách hàng. Tư cách hội viên của những câu lạc bộ này có thể được dành cho tất cả những khách hàng mua hàng hóa, ví dụ câu lạc bộ những người thường xuyên đi lại bằng máy bay của một hãng hàng không, câu lạc bộ những người thường dùng bữa tối tại một nhà hàng; hoặc cũng có thể chỉ giới hạn cho những người chịu bỏ một khoản tiền để trả phí hội viên.

Hãy xét trường hợp của hãng đồng hồ Swatch - nổi tiếng là nhãn hiệu thời trang sành điệu.

Trung bình mỗi năm một tín đồ của đồng hồ Swatch mua 9 chiếc đồng hồ của hãng này. Do đó, nhà sản xuất đồng hồ hàng đầu của Thụy Sĩ đã tranh thủ câu lạc bộ của mình để đưa ra bộ sưu tập đồng hồ của hãng. Các thành viên câu lạc bộ có thể mua các sản phẩm độc nhất vô nhị mới nhất của hãng. Swatch cũng tạo ra một diễn đàn trên mạng để những người yêu thích đồng hồ Swatch từ khắp nơi trên thế giới có thể trao đổi thông tin. Swatch phụ thuộc rất nhiều vào phương thức quảng bá truyền miệng này để phát triển công việc kinh doanh của hãng.

Một ví dụ khác là câu lạc bộ Ferrari.

Sở hữu một chiếc Ferrari nghĩa là bạn có quyền cảm thấy tự hào. Nhưng nếu bạn tham gia vào câu lạc bộ Ferrari, bạn sẽ còn được hưởng nhiều quyền lợi hơn nữa. Câu lạc bộ này được dành riêng cho những người sở hữu xe hơi Ferrari. Phạm vi hoạt động của câu lạc bộ này là toàn cầu và hiện nay nó đã có mặt ở nhiều quốc gia trên thế giới.

Ngoài việc tự hào vì sở hữu một chiếc Ferrari, các thành viên của câu lạc bộ có thể chia sẻ mọi thứ liên quan đến chiếc xe hơi yêu quý của họ. Câu lạc bộ thường có nhiều hoạt động được lên lịch chi tiết cho các thành viên. Là thành viên câu lạc bộ, bạn sẽ nhận được bản tin hàng tháng với lịch các sự kiện, các trang quảng cáo, thông tin về giải F1 và rất nhiều thông tin khác nữa. Quyển tạp chí này cũng có các bài phỏng vấn "cư dân Ferrari", những thông tin cập nhật về các mẫu xe hơi Ferrari mới nhất và nhiều thông tin khác liên quan đến xe hơi Ferrari và hãng Ferrari. Là thành viên của câu lạc bộ này sẽ đem lại cho khách hàng cảm giác mình thuộc về hãng, trong khi đó hãng lại có những tư vấn viên và quảng bá viên miễn phí.

Hãy xét thêm trường hợp của câu lạc bộ Vespa.

Hãng Piaggio USA có một cộng đồng riêng gồm những người trung thành với nhãn hiệu xe môtô Vespa cổ xưa. Cộng đồng này tổ chức rất nhiều hoạt động, gồm các cuộc diễu hành trên xe Vespa, các cuộc thi lái xe đường trường v.v... Đại lý bán xe Vespa Houston đã tổ chức nhóm "La Femme de Vespa" - một nhóm phụ nữ tầm 40-50 tuổi lái xe Vespa thường gặp gỡ, đi chơi, lái xe, uống cà phê với nhau. Tại San Francisco, người ta có thể bắt gặp những cuộc đua xe Vespa lớn trên những con dốc cao ngoằn nghèo. Người tham dự có thể đến từ tận châu Âu để tham gia cuộc đua được tổ chức thường niên này.

Chính cộng đồng những người sở hữu xe Vespa đã giúp nhãn hiệu này sống sót. Họ tạo nên thành phần nòng cốt của một cộng đồng Vespa đang lớn dần- những người đang hết sức nhiệt tình lôi kéo thêm những khách hàng mới. Nhờ có cộng đồng khách hàng mạnh mẽ này, doanh số bán hàng của US Vespa tăng mạnh từ 64 chiếc/tháng đầu năm 2001 đến 1.000 chiếc/tháng vào cuối năm 2002.

Các cộng đồng ảo

Những cộng đồng được hình thành có thể tồn tại trong thế giới thực, hoặc cũng có thể là cộng đồng ảo. Cộng đồng thực có thể là những câu lạc bộ thỏa mãn mong ước và nhu cầu của quần chúng, từ những cộng đồng hình thành dựa trên sở thích chung cho đến các tổ chức nghề nghiệp. Chúng có thể tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau, từ nhóm những người phụ nữ uống cà phê buổi sáng cùng nhau cho đến tổ chức của những người làm nghề tiếp thị chẳng hạn. Ngược lại, cộng đồng ảo có thể chỉ là một hộp thư chung hoặc một website chung trên mạng.

Internet là kênh truyền thông và bán hàng hai chiều đầu tiên xuất hiện kể từ khi Alexander Graham Bell phát minh ra điện thoại vào năm 1876. Internet cho phép thực hiện đồng thời cả truyền thông đại chúng và giao tiếp trực tiếp 1-1 trên cùng một phương tiện duy nhất. Internet tạo ra các cộng đồng bao trùm cả thế giới. Cư dân sao Kim có thể tán gẫu, cả ngợi hoặc thậm chí phê phán sản phẩm của bạn với người khác ở bất kỳ nơi nào trên thế giới 24/7/365 - 24 giờ một ngày, 7 ngày một tuần, 365 ngày một năm!

Tuy vậy, internet lại là một phương tiện rất mang tính cá nhân đối với cư dân sao Kim. Họ có thể sử dụng internet để giải quyết các vấn đề cá nhân của mình, hoặc vấn đề của một người khác,

hoặc để giao tiếp hai chiều nhằm mua một món hàng, hoặc chỉ để đọc và gửi email. Internet đã tạo ra một cuộc cách mạng trong cuộc sống của nhân loại và đặt ra những tiền lệ mới cho thế giới tiếp thị.

Yahoo!Group là trang web cung cấp dịch vụ hộp thư chung phổ biến nhất hiện nay trên internet. Tại đó, các thành viên của một cộng đồng có thể chia sẻ thông tin và thảo luận với nhau mà không bị giới hạn về thời gian và địa điểm. Ở đây có thể tìm thấy hầu như tất cả các loại cộng đồng với các mối quan tâm cá nhân và mối quan tâm chung rất đa dạng. Tuyệt vời hơn, nếu cộng đồng phù hợp với mối quan tâm của chúng ta chưa tồn tại, chính chúng ta có thể tạo ra nó và mời bất cứ ai chúng ta muốn cùng tham gia.

eBay là một trong số ít ỏi các công ty dot.com còn sống sót được qua quá trình chọn lọc tự nhiên giữa các doanh nghiệp kinh doanh trên internet vốn hết sức khắc nghiệt. eBay sống sót vì nó là một mô hình doanh nghiệp dựa trên cộng đồng thực sự rất phù hợp với thế giới internet. eBay cố gắng cung cấp một phương tiện cho phép các nhà sưu tầm - cho dù họ là người sưu tầm sách, đồ cổ, búp bê, nhạc cụ hay xe hơi- mua bán qua hệ thống bán đấu giá trên trang web của công ty là ebay.com. Đây là các giao dịch mang tính "tự phục vụ", được thực hiện trong môi trường thương mại đồng tuế, nơi những người sưu tầm trong cộng đồng tự phục vụ lẫn nhau.

Bạn cần biết cách sử dụng mạng internet một cách thông minh để xây dựng một cộng đồng khách hàng. Ngoài việc sử dụng hộp thư chung trên mạng, bạn cũng có thể sử dụng công nghệ SMS (Short Message Service - dịch vụ tin nhắn nhanh). Những cộng đồng ảo được hình thành cho phép quá trình trao đổi thông tin giữa các thành viên của cộng đồng diễn ra nhanh chóng và không bị giới hạn bởi khoảng cách địa lý. Do đó, giả sử một khách hàng cần hỗ trợ về mặt kỹ thuật để sử dụng một sản phẩm của bạn, bạn có thể nhanh chóng cung cấp cho họ thông tin ấy. Khách hàng sẽ nhận thức được lợi ích thực sự của một cộng đồng như vậy, và nó sẽ giúp bạn củng cố quan hệ với khách hàng, nhờ đó tăng cường sự trung thành của khách hàng với công ty của bạn.

Hãy luôn nhớ rằng sức mạnh ảnh hưởng của cú "click chuột" cũng lớn không kém ảnh hưởng của lời nói, do đó định nghĩa về sự giới thiệu của khách hàng trong kỷ nguyên công nghệ thông tin hiện nay không còn bị bó hẹp ở ngôn ngữ nói (truyền miệng) nữa, mà còn bao gồm cả ngôn ngữ điện tử (click chuột).

Hãy xét một ví dụ khác để minh họa sức mạnh của internet đối với khách hàng trong việc phát triển các cộng đồng người tiêu dùng và truyền bá tin tức trong cộng đồng đó.

Tôi chắc chắn rằng cái tên Friendster không còn xa lạ với bạn nữa. Trên trang web này bạn có thể nhanh chóng xây dựng một mạng lưới vì nguyên tắc làm việc của nó cũng tương tự như tiếp thị đa cấp. Sự khác biệt ở đây là nó không bán hàng hóa mà bán lòng tin.

Giả sử bạn có một tài khoản trên Friendster. Bạn có thể mời một người bạn ghé thăm trang web này, khi đó bạn có thể được giới thiệu cho bạn của bạn bạn (cấp 1), rồi lại được giới thiệu cho bạn của bạn của bạn bạn (cấp 2), rồi đến bạn của bạn của bạn của bạn bạn và cứ tiếp tục như vậy, chỉ cần bạn của bạn chấp nhận lời mời của bạn. Chỉ trong nháy máy, mạng lưới bạn bè của bạn lớn lên nhanh chóng giống như cách một quả cầu tuyết lớn lên khi nó lăn từ đỉnh núi tuyết xuống.

Giờ thì, bạn có thể tưởng tượng điều gì xảy ra khi thương hiệu và sản phẩm của bạn được nói đến trong cộng đồng trên mạng này? Mức độ tính nhiệm đối với hãng sản xuất và thương hiệu sản phẩm của bạn chắc chắn sẽ tăng lên nhanh chóng mà không hề gây tốn kém cho bạn.

Đây chính là mũi tên trúng hai đích của kênh quảng bá truyền miệng!!!

Tại sao vậy?

Là vì trong một cộng đồng, con người tin tưởng lẫn nhau. Nếu sản phẩm của bạn có chất lượng kém, độ tin cậy đối với người đưa ra thông tin đầu tiên về nó sẽ suy giảm.

Tuy nhiên, một khi sản phẩm và thương hiệu của bạn đã vượt qua được trở ngại là sự thiếu tin tưởng, thì những thông tin truyền thông về chúng sẽ được lan truyền rất nhanh chóng qua đường truyền miệng và những cú click chuột.

Cũng giống như website Friendster nói trên, bạn cần "friendster hóa" các khách hàng của bạn. Vậy bạn có thể làm điều này bằng cách nào?

Nhà xã hội học tiên phong Robert Morrison McIver năm 1937 có nói rằng "không có trao đổi thông tin thì không có cộng đồng, cuộc sống của một cộng đồng xoay quanh những điểm tập trung đông thành viên nhất của cộng đồng đó".

Như vậy nghĩa là…

Tạo được luồng trao đổi thông tin tốt giữa các thành viên của cộng đồng chính là chìa khóa đảm bảo cho cộng đồng tiếp tục tồn tại.

Để làm được điều này, cần tạo luồng trao đổi thông tin mà các phần tử của nó tương tác với nhau càng nhiều càng tốt. Phương án nên lựa chọn là kết hợp cả kênh truyền miệng và kênh điện tử.

Các hoạt động truyền miệng luôn gặp phải ba trở ngại bao gồm địa điểm, thời gian và cơ hội, trong khi kênh truyền thông điện tử qua mạng sẽ tự động gạt bỏ được những khó khăn này và thay thế kênh truyền miệng bằng hình thức giao tiếp ảo, dựa trên thời gian thực.

Các phương tiện truyền thông điện tử, bao gồm các diễn đàn, email và chat cũng giúp các thành viên tác động đến nhau nhiều không kém giao tiếp bằng lời nói trực tiếp.

Các hạ tầng và công nghệ hiện có đã cho phép các thành viên của cộng đồng tác động qua lại hoặc hợp tác với nhau trong thời gian thực: họ có thể chat, gửi thông điệp cá nhân hoặc gửi lên những thông tin mới nhất cho toàn thể cộng đồng.

Ngoài việc sử dụng các phương tiện đa dạng kể trên, các công ty trên sao Kim có thể hợp tác với các công ty khác để tạo dựng lên các cộng đồng người tiêu dùng. Phương pháp này đã được nhiều hãng cung cấp dịch vụ như ngân hàng, công ty phát hành thẻ tín dụng hoặc thậm chí các hãng hàng không áp dụng. Ví dụ, ngân hàng BNI đã phát hành sản phẩm thẻ có dạng thẻ thành viên, nhưng thực chất cũng là thẻ ATM, thông qua nhiều tổ chức khách nhau như các cơ sở giáo dục đại học, các hiệp hội cựu sinh viên hay các nhóm nghề nghiệp.

Các cộng đồng này bổ sung thêm cho những kênh phân phối truyền thống, vì thế không nên coi sự tồn tại của chúng cản trở các kênh phân phối truyền thống. Mỗi kênh đều có những lợi ích và bất lợi riêng. Ví dụ, những cửa hàng bán lẻ hiện có có thể cho phép khách hàng lựa chọn hàng hóa đa dạng hơn và cảm thấy việc đi mua sắm thú vị hơn. Ngược lại, cộng đồng người tiêu dùng có thể đem lại cho khách hàng tình bằng hữu giữa các cá nhân với nhau.

Hãy đặt thương hiệu của bạn ở vị trí một thành viên cộng đồng!

Tiếp thị một nhãn hiệu trong một cộng đồng nhất định không phải là việc dễ dàng. Cách thức thực hiện sẽ hơi khác so với cách làm truyền thống. Bạn sẽ không thể tiếp tục sử dụng mô hình nhà sản xuất-khách hàng khi tiếp thị sản phẩm của bạn. Tại sao vậy? Là bởi vì môi trường của một cộng đồng là bình quân và đồng đẳng. Như được phản ánh trong mô hình kinh doanh của eBay, các thành viên trong cộng đồng vừa là nhà sản xuất nhưng đồng thời cũng là người tiêu dùng; họ là người mua và cũng đồng thời là người bán.

Chính vì thế bạn cần phải rất khôn khéo!

Hãy đặt thương hiệu của bạn ở vị trí thành viên của cộng đồng, chứ không phải là một hãng sản xuất.

Là thành viên của cộng đồng nghĩa là bạn cần làm một số việc quan trọng sau:

• Khuyến khích sự tác động qua lại và giao tiếp mạnh mẽ giữa các thành viên trong cộng đồng.

• Áp dụng phương pháp bán hàng mềm dẻo thay cho phương pháp bán hàng cứng nhắc đối với sản phẩm của bạn.

• Đóng vai trò điều hợp viên. Bạn cần phải trở thành một điều hợp viên giỏi của cộng đồng.

• Đánh thức "tình cảm cộng đồng" trong tất cả các thành viên.

• Giới thiệu các thành viên có cùng mối quan tâm nhất định với các thành viên khác.

• Khuyến khích các thành viên đóng góp cho cộng đồng và giúp đỡ các thành viên khác.

• Tạo dựng một bộ mặt riêng, hoặc nếu có thể, một văn hóa riêng của cộng đồng.

• Tìm hiểu hành vi của các thành viên, biến chúng thành ý tưởng để đổi mới và phát triển các sản phẩm mới.

Các thành viên của cộng đồng chắc chắn sẽ cảm thấy khó chịu và bực mình nếu bạn liên tục quảng bá sản phẩm của bạn một cách lộ liễu trong cộng đồng. Họ sẽ cho rằng bạn chỉ lợi dụng cộng đồng để phục vụ lợi ích riêng của bạn. Sự tin cậy đối với bạn sẽ dần dần biến mất, và cuối cùng các thành viên sẽ không còn tin

tưởng bạn nữa.

iVillage là một trang web cộng đồng mà ở đó phụ nữ có thể hỏi kinh nghiệm và trao đổi quan điểm về rất nhiều vấn đề như cách chăm lo nhà cửa, chăm sóc con cái, thai nghén, ăn kiêng, sức khỏe, nấu nướng, kiểm soát tài chính gia đình cho đến các vấn đề về tình dục. Sáng lập viên của trang web là Candice Carpenter nói gì về "phong cách bán hàng" của trang web này? "...tức nhiên chúng tôi hy vọng một người phụ nữ khi đến với trang web sẽ mua hàng hóa của chúng tôi, nhưng kiểu bán hàng một lần không phải là mục tiêu của chúng tôi. Chúng tôi đang gây dựng các mối quan hệ, chứ không phải là bán hàng. Mục tiêu đầu tiên của chúng tôi là kết nối phụ nữ với nhau".

Do đó, hãy thể hiện là bạn thực sự đáng tin cậy đối với cộng đồng. Đầu tiên, hãy tỏ ra là bạn thực sự có khả năng và muốn chia sẻ về chủ đề đang là vấn đề quan tâm hàng đầu của cộng đồng.

Ví dụ, nếu bạn là người cung cấp các phần mềm ứng dụng cho máy tính và là thành viên của một cộng đồng đang thảo luận về sự phát triển của ngành công nghệ thông tin, bạn có thể gián tiếp tranh thủ cơ hội này để kiếm lợi nhuận cho công việc kinh doanh của mình.

Bạn có thể đưa ra một vấn đề đương đại và để nó tự phát triển giữa các thành viên trong cộng đồng. Đồng thời, bạn có thể cung cấp miễn phí các thông tin mà bạn biết các thành viên của cộng đồng đang cần. Dần dần, chắc chắn cộng đồng sẽ nhận ra sự tồn tại của bạn. Họ sẽ quyết định có nên tin tưởng bạn hay không.

Tóm lại, đầu tiên hãy xây dựng lòng tin của cộng đồng đối với bạn! Một khi cộng đồng đã tin bạn, họ sẽ "làm việc" cho bạn chứ không phải bạn làm việc cho họ. Thông tin truyền miệng sẽ giúp bạn trở nên nổi tiếng mà không cần phải chi trả nhiều tiền để quảng bá.

Câu chuyện về Ragnarok Online

Thức suốt 12 tiếng không ngừng nghỉ, không ăn uống có vẻ như không phải là vấn đề gì đối với những game thủ nghiện game Ragnarok. Ragnarok là một game trực tuyến bắt nguồn tại Hàn Quốc, được xây dựng dựa trên một bộ tranh truyện vui cùng tên và một game trên mạng trước đó. Khi có ai đó nhảy vào chơi Ragnarok, chắc chắn họ sẽ mất hết khái niệm về thời gian.

Thông thường, các game thủ của trò chơi này thích chơi cùng nhau trong một quán café internet hoặc một nơi nào đó hơn là

chơi một mình. Trò chơi này cho phép hàng trăm, thậm chí hàng nghìn người trên khắp thế giới cùng chơi một lúc, mỗi người đóng một vai khác nhau. Trong cùng một trò chơi, đã có 18.000 người cả già cả trẻ, mỗi người đóng một vai khác nhau, cùng chơi một lúc. Ragnarok cũng có chức năng cho phép người chơi tán gẫu với nhau để chia sẻ các mẹo mực và chiến lược chơi game. Chính điều này giúp cho trò chơi trở nên rất "thực".

Nếu ta để ý, sẽ thấy sự thành công của Ragnarok chủ yếu là nhờ sức mạnh của cộng đồng. Chính cộng đồng ảo rất vững mạnh của game này đã giúp nó tiếp tục tồn tại. Thông thường, loại game online thế này thường chỉ sống được 5-6 năm, tùy thuộc vào sự ủng hộ mà những game này có được từ cộng đồng game thủ của chúng.

Câu chuyện của HOG

Harley-Davidson khơi dậy trong tất cả các thành viên cộng đồng của hãng tinh thần "giải phóng" và "lòng yêu nước Mỹ". Harley-Davidson không chỉ đơn thuần là một hãng sản xuất xe gắn máy lớn, nó còn tượng trưng cho sự giải phóng khỏi những công việc nặng nhọc nhàm chán thường ngày, khỏi những giá trị đạo đức khắt khe và hệ thống xã hội sản sinh ra chúng. Trên website của hãng, ngay ở trang đầu Harley-Davidson viết: "Đó là một lối sống". Gia nhập vào cộng đồng Harley-Davidson nghĩa là theo đuổi một lối sống mới.

Không có một câu lạc bộ của những người sở hữu loại xe gắn máy phân khối lớn nào lại cuồng nhiệt như *Nhóm những người sở hữu xe Harley* (HOG). Câu lạc bộ dành cho những người sở hữu xe gắn máy lớn đồng thời cũng là những fan trung thành nhất hiện nay đã là câu lạc bộ lớn nhất thế giới với 270,000 thành viên. Với 800 cơ sở giải khắp thế giới, HOG là một trong những câu lạc bộ tích cực nhất trong việc tổ chức những cuộc đua đường trường với đông người tham gia trên một lộ trình nhất định. Những người tham dự tin rằng "cuộc đua không phải là cuộc tìm kiếm một điểm đến nhất định, mà đó là một cuộc du hành".

Đua đường trường đã trở thành một nghi thức tôn giáo đối với những người lái xe. Tại Mỹ, hàng năm cứ vào ngày 12 tháng 6, những thành viên thuộc câu lạc bộ HOG đến từ khắp nơi trên thế giới lại lái xe thành những hàng dọc tiến về một nơi, đó là thành phố Milwaukee - chốn "linh thiêng" nơi Harley-Davidson ra đời. Họ cũng tổ chức rất nhiều sự kiện để kỷ niệm ngày ra đời của chiếc xe Harley -Davidson phân khối lớn. Họ mặc những loại quần áo đặc trưng của dân lái xe gắn máy như đồ jean, áo khoác da màu đen, thắt lưng bọc kim loại, ủng và găng tay da. Rất nhiều người trong số họ còn xăm lên mình hình chú đại bàng vỗ cánh - logo của hãng Harley-Davidson.

William G. Davidson - cháu trai của nhà sáng lập ra hãng Harley-Davidson, thường được những tín đồ của HOG gọi là William G, là một người mà họ thực sự ngưỡng mộ. William G đã theo đuổi công việc thiết kế những chiếc xe gắn máy lớn từ năm 1963. Ông được cộng đồng HOG coi như một con người thần thánh. Họ trung thành đến mức hàng năm đều thực hiện một chuyến "hành hương" về thành phố linh thiêng ở Milwaukee, nơi chiếc xe Harley đầu tiên ra đời. Đây chỉ là một ví dụ để minh họa sự cuồng tín của các thành viên của HOG.

HOG đã trở thành một kiểu giáo đoàn, nơi các thành viên của cộng đồng những người hâm mộ Harley-Davidson có thể gặp gỡ

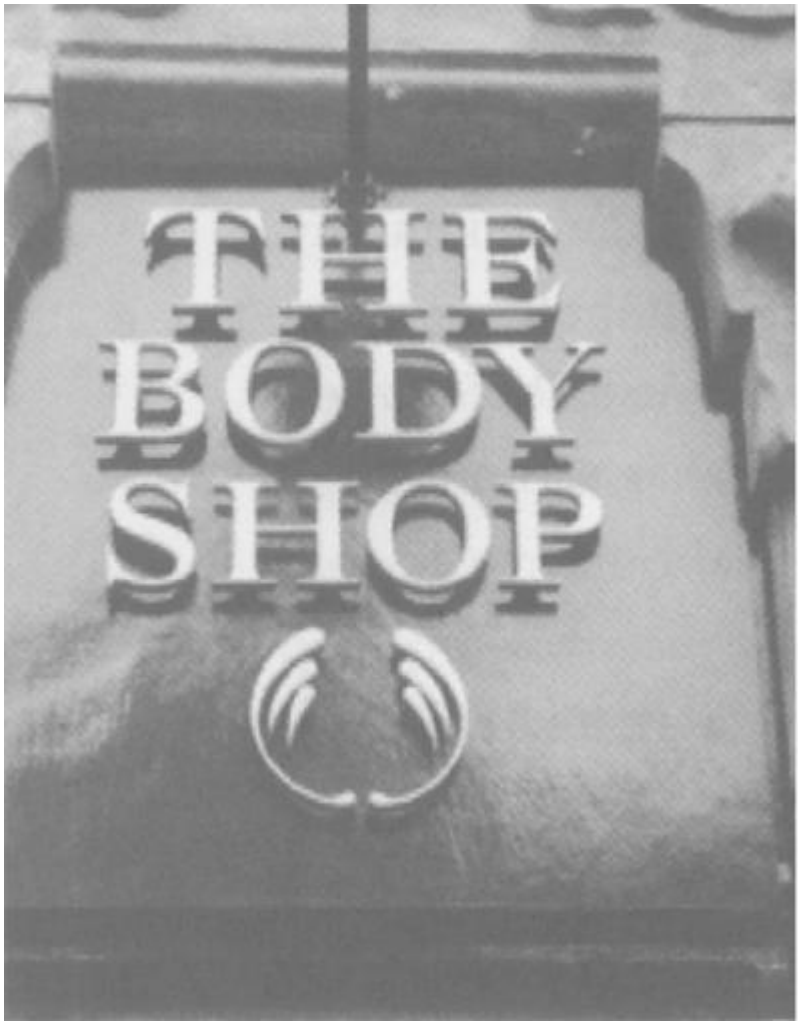
tụ tập với nhau. Họ tổ chức những cuộc gặp gỡ hàng ngày, tham gia vào những cuộc đua đường trường. Những cuộc đua này thường được đi kèm với các hoạt động từ thiện như đi thăm làng trẻ mồ côi, trại dưỡng lão hay quyên góp cho người tàn tật.

Trong cộng đồng Harley-Davidson, các thành viên có thể trao đổi thông tin về những chiếc xe gắn máy phân khối lớn của mình. Họ chuyện trò về những đồ phụ tùng, cách bảo dưỡng xe, cho đến những cách đặc biệt để lái xe Harley. HOG cũng xuất bản những quyển sách có vai trò như sổ tay bảo dưỡng, hoặc bộ sưu tập những kiểu mẫu xe Harley - những hiện vật sưu tầm quý giá cho tất cả các thành viên của cộng đồng. Trong cộng đồng, việc trao đổi thông tin và tác động qua lại lẫn nhau diễn ra rất mạnh mẽ. Thành viên mới học hỏi kinh nghiệm từ những thành viên lâu năm hơn về mọi vấn đề xung quanh việc bảo dưỡng chiếc xe gắn máy phân khối lớn. Họ tụ tập lại với nhau như thể đó là một gia đình lớn.

Harley-Davidson - nhà tài trợ chính cho các hoạt động của câu lạc bộ, có thể tự hào vì có những khách hàng trung thành đến vậy. Hãng này cũng đã sản xuất rất nhiều hàng hóa và phụ trang Harley-Davidson, từ ủng, áo phông, băng buộc đầu, dây lưng, áo khoác da cho đến găng tay, v.v... Những đồ phụ trang này là vô giá đối với những thành viên của cộng đồng Harley-Davidson, họ chấp nhận mua chúng với bất kỳ giá nào đơn giản chỉ bởi lòng trung thành và sự cuồng tín của họ. HOG cũng đã khai trương hàng loạt cửa hàng Harley-Davidson Cafe, nơi đã trở thành trụ sở để các thành viên của cộng đồng Harley tụ họp.

The Body Shop - câu chuyện từ nước Úc

Ở trên sao Kim, việc bán hàng qua cộng đồng là rất dễ dàng vì cư dân sao Kim thích trò chuyện và tác động qua lại với nhau rất nhiều.



The Body Shop Úc đã lợi dụng ý tưởng này, nghĩa là tạo ra cộng đồng cho khách hàng bằng cách cung cấp dịch vụ The Body Shop tại gia. Chương trình này cho phép khách hàng lựa chọn một trong nhiều đội nhân viên xoa bóp thư giãn tuyệt vời, từ đội Spa theo kiểu châu Phi cho đến đội giúp xoa bóp thư giãn mặt sử dụng vitamin E. Khách hàng có thể lựa chọn là vai trò là chủ nhà, là tư vấn viên hoặc cả hai. Là chủ nhà nghĩa là The Body Shop sẽ cử một tư vấn viên đã qua đào tạo đến cùng đội nhân viên xoa bóp để hướng dẫn họ chăm sóc cơ thể bạn. Mặt khác, khách hàng cũng có thể tự trở thành một tư vấn viên có đào tạo của The Body Shop bằng cách tham gia vào đội The Body Shop tại gia.

Nhờ được đội ngũ nhân viên của The Body Shop chăm sóc trong môi trường quen thuộc, khách hàng sẽ cảm thấy hết sức thư giãn

trong chính ngôi nhà của mình cùng gia đình và bạn bè. Chính vì thế The Body Shop mô tả chương trình này như "sự kết hợp giữa công việc và niềm vui".

Lời khuyên để thành công tại sao Kim

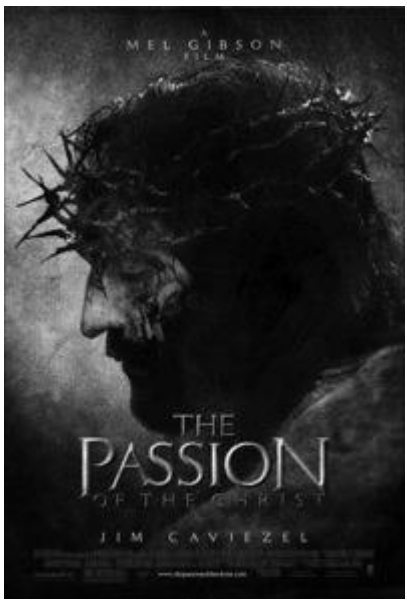
1. Hãy tạo dựng một cộng đồng khách hàng của bạn. Một khi cộng đồng đã hình thành, hãy tạo điều kiện và hỗ trợ các hoạt động của nó

2. Hãy cố biến thương hiệu của bạn thành biểu tượng của một cộng đồng nhất định nào đó. Khi đó thương hiệu của bạn sẽ trở thành một phần trong lối sống của khách hàng.

3. Hãy tham gia tích cực vào các hoạt động của cộng đồng khách hàng để hiểu nhu cầu và mong ước thực sự của họ.

Nguyên tắc #17
Quảng bá

Trao đổi riêng tư là hình thức truyền thông hiệu quả nhất



Trái đất đã trở thành Sao Kim!!!

Mặc dầu trước đây phụ nữ nói chung hay các bà nội trợ nói riêng thường nổi tiếng vì tật buôn chuyện, ngày nay điều này có vẻ không còn đúng nữa.

Ngày nay khách hàng của bạn dù là ai, đàn ông hay đàn bà, già hay trẻ, đều thích "chuyện trò" hoặc chia sẻ với người khác, cho dù đó là bạn bè, đồng nghiệp, hàng xóm hoặc thậm chí chỉ là những người họ gặp trên thế giới ảo của mạng Internet.

Do vậy để sản phẩm hay dịch vụ của bạn có thể nhanh chóng được nhiều người biết đến, bạn phải có thể tạo ra một tin đồn cho sản phẩm hay dịch vụ đó.

Ồ, vậy… đó là cái gì?

Tin đồn là một thông tin được truyền miệng. Loại hiện tượng tiếp thị này phát triển rất nhanh chóng và nhiều nhà tiếp thị đã lợi dụng cơ hội này bằng cách tạo ra các sản phẩm hay dịch vụ có khả năng gây ra một tin đồn mạnh mẽ.

Bạn có thể nghĩ rằng tin đồn là một kênh truyền thông tiếp thị mới.

Vậy thì bạn đã lầm rồi đó!

Tin đồn đã tồn tại hàng thiên niên kỷ nay.

Khi chưa có web…

Chưa có ti vi…

Chưa có radio…

Chưa có báo chí…

Tóm lại, chưa có bất cứ phương tiện truyền thông đại chúng nào.

Thời đó, phương tiện để truyền đi một thông điệp hay để quảng bá một ý tưởng là thông qua việc trao đổi thông tin bằng miệng, hay "truyền miệng". Con người sẽ tụ họp để lắng nghe một thông tin mới. Sau đó họ sẽ truyền thông tin cho những người khác mà họ quen biết, và cứ tiếp tục như vậy.

Có thể bạn sẽ thắc mắc…

Tại sao hình thức tiếp thị bằng tin đồn này lại nổi bật tại sao Kim?

Tại sao tại sao Kim các phương tiện quảng bá từ trên xuống, một chiều và hướng tới đại chúng lại một lần nữa trở nên không hiệu quả và bị thay thế bởi phương thức truyền khẩu có tính đồng đẳng, tương tác, có bản chất giống như sự trao đổi giữa những đồng nghiệp và những cuộc hội thoại 1-1?

Câu trả lời của tôi là, nguyên nhân nằm ở hai điểm

Thứ nhất là do sự lộn xộn của các phương tiện quảng cáo, hay

dòng lũ quảng cáo, đã tạo ra nhiều khó khăn cho khách hàng. Sự xuất hiện ồ ạt của những thông tin quảng cáo đã trở thành một loại nhiễu - nó không có tác dụng cung cấp thông tin cho khách hàng mà lại phản tác dụng, làm cho họ lúng túng trong việc lọc và phân loại thông tin. Hãy thử tưởng tượng, theo như một chuyên gia truyền thông của Mỹ cho biết, thì một ngày một người sẽ phải chịu một cuộc tấn công ồ ạt của 1.500 có lẻ các thông tin quảng cáo. Vì quá lúng túng, người tiêu dùng sẽ tự "bảo vệ" mình khỏi sự tấn công của các thông tin quảng cáo này và lọc tin bằng cách nghe theo thông tin và lời khuyên của bạn bè hay những người gần gũi nhất với họ.

Thứ hai là tại sao Kim, người tiêu dùng bắt đầu nhận ra phương tiện và môi trường chia sẻ thông tin thích hợp để tán gẫu và tâm sự. Phương tiện này không có gì khác hơn là mạng Internet với các công cụ như email, chat, SMS, hộp thư chung, v.v... Ngày nay chúng ta có thể xin lời khuyên từ bạn bè ở khắp nơi trên thế giới về một sản phẩm mà chúng ta muốn mua, hoặc lời khuyên về việc chúng ta có nên mua sản phẩm của một nhãn hiệu nào đó hay không, chỉ bằng vào cú click chuột máy tính cá nhân. Một khi việc tán gẫu và chia sẻ thông tin qua mạng internet đã trở nên dễ dàng như vậy, không có gì đáng ngạc nhiên khi hình thức truyền thông truyền khẩu đã phát triển nhanh chóng đến vậy và trở thành một phương tiện quảng bá hùng mạnh tới từng cá nhân.

Đây chính là cách loại hình tiếp thị bằng tin đồn phát huy tác dụng tại sao Kim.

Cư dân sao Kim luôn muốn chia sẻ kinh nghiệm với người khác mọi lúc mọi nơi. Họ yêu thích tán gẫu. Họ tán gẫu về mọi thứ: nhà hàng nơi họ đã ăn tối, bộ phim họ đã xem cuối tuần qua, chiếc xe hơi họ mới mua, v.v.

Đâu là sự khác biệt giữa phụ nữ-cư dân điển hình của sao Kim- và đàn ông khi phải đối mặt và giải quyết vấn đề?

Trong tác phẩm Đàn ông đến từ sao Hỏa, Đàn bà đến từ sao Kim, tác giả John Gray đã đưa ra câu trả lời:

Đàn ông thường ẩn nấp trong hang động của mình để tự giải quyết các vấn đề họ gặp phải.

Còn đàn bà lại tìm kiếm càng nhiều bạn càng tốt để chia sẻ và tán gẫu hết sức cởi mở.

Có hàng trăm cơ hội để các người tiêu dùng trên sao Kim nhờ

người khác - đặc biệt là bạn bè và người thân- giới thiệu về loại máy tính họ nên mua, khách sạn họ nên ở tại thành phố họ sắp đến, hoặc cửa hàng giặt là nào họ nên thuê giặt quần áo bẩn. Hàng xóm của bạn cũng có xu hướng hỏi bạn tên cô trông trẻ của bạn hơn là tự chọn một cô từ quyển danh bạ điện thoại.

Trong nhiều loại hình kinh doanh, đặc biệt những dịch vụ có sự tham gia của những chuyên gia như bác sĩ, luật sư hay kế toán viên, có một sự thật là hầu hết, nếu không muốn nói là tất cả công việc họ có được đều là do những lời giới thiệu truyền miệng mang đến.

Tóm lại, cư dân sao Kim nói với nhau về tất cả mọi thứ chạm đến sợi dây tình cảm của họ.

Có thể giải thích bản chất quá trình hình thành tin đồn như sau: Mọi hoạt động mua hàng hay dịch vụ đều bắt nguồn từ cách thức hãng sản xuất hàng hóa hoặc cung cấp dịch vụ thực hiện chiến dịch truyền thông tiếp thị của mình. Hình thức truyền thông tiếp thị có thể là thông qua các quảng cáo, tài liệu tiếp thị, các cuộc gọi điện tiếp thị, v.v.

Sau đó, nếu khách hàng cảm thấy thoải mái và tin tưởng thông điệp bạn đang truyền đạt, nếu họ thực sự thấy rằng dịch vụ hoặc hàng hóa của bạn đem lại cho họ một giá trị nào đó, họ sẽ mua hàng hóa hoặc dịch vụ ấy.

Bản thân thông tin truyền miệng có vai trò đẩy nhanh quá trình này, hoặc giảm khoảng cách thời gian giữa thời điểm bạn tiếp thị và thời điểm khách hàng đưa ra quyết định mua hàng hóa hoặc dịch vụ của bạn. Thông tin truyền miệng là thông tin thực vì cả khách hàng và các chuyên gia đều nói về sản phẩm của bạn.

Không chỉ đẩy nhanh quá trình đi đến quyết định của khách hàng, thông tin truyền miệng còn có tác dụng tiết kiệm chi phí truyền thông hay quảng bá mà đáng ra bạn phải chi vì khách hàng sẽ trở thành người truyền bá cho sản phẩm của bạn. Bạn có biết nhà truyền bá nghĩa là thế nào không?

Họ là những người luôn luôn "giảng đạo" về thương hiệu của bạn. Lời giảng đạo của họ có thể tốt hoặc xấu, tùy thuộc vào trải nghiệm mà thương hiệu của bạn đem lại cho họ. Nếu trải nghiệm đó là tốt, dĩ nhiên lời giảng đạo của họ cũng tốt. Tuy nhiên, trường hợp còn lại cũng có thể xảy ra.

Tin đồn trên mạng

Tin đồn không chỉ được sinh ra bằng các phương pháp "truyền thống", như thông qua các cuộc hội thoại trực tiếp hoặc qua điện thoại. Tin đồn cũng có thể lan truyền qua các kênh truyền thông ảo như mạng internet.

Đây là hình thức thảo luận cá nhân mà tôi gọi là giao tiếp P2P (people-to-people hay người-người, hoặc peer-to-peer hay máy-nối-máy) - một hình thức giao tiếp hai chiều ngang bằng. Cư dân của sao Kim muốn người khác biết những gì họ đã trải nghiệm, và cũng muốn biết những trải nghiệm của những người xung quanh mình.

Nếu họ cảm thấy bị cuốn hút bởi những trải nghiệm đó và bị thuyết phục bởi lời giới thiệu mà họ nhận được, thông thường họ sẽ làm theo. Và nếu trải nghiệm của bản thân họ lại một lần nữa khẳng định lời giới thiệu là đúng, lời giới thiệu lúc này sẽ mang hiệu ứng *quả cầu tuyết*, đem lại thành công liên tục cho nhà sản xuất.

Một số công ty tại sao Kim hoàn toàn có thể tiết kiệm hàng triệu đô la Mỹ mà hiện nay họ đang phải chi trả cho các đoạn quảng cáo trên truyền hình và các loại sách báo, tạp chí đắt tiền nhờ đầu tư một phần chi phí tiếp thị ấy vào các chiến dịch tiếp thị dựa trên tin đồn về cơ bản là miễn phí mà lại rất hiệu quả. Tiết kiệm chi phí chính là lợi ích chính của việc xây dựng chiến lược tiếp thị bằng tin đồn cho công ty.

Sự ra đời của mạng internet cũng cho phép các công ty tại sao Kim tiếp cận được hàng triệu khách hàng tiềm năng mà chỉ cần dành một phần nhỏ lượng thời gian và tiền bạc họ đã phải chi tiêu trước đây. Mỗi sản phẩm văn hóa lớn hiện nay đều có một website hỗ trợ, nhờ đó mạng internet cho phép thông tin trao đổi theo lối truyền miệng lan truyền nhanh hơn.

Hãy phân tích Chiến dịch Nike - Phong cách tự do. Trong chiến dịch này, Nike sử dụng kết hợp các phương tiện truyền thống và trải nghiệm trên mạng để tạo ra chiến dịch thông tin truyền miệng xuyên suốt các khách hàng tiềm năng. Đây là một chi tiết rất thú vị, vì Nike đã sử dụng một phương thức tiếp thị theo phong cách tự do có tính sáng tạo và mới mẻ để quảng bá cho sản phẩm mang phong cách tự do của hãng.

Ngoài các chương trình quảng cáo cấp cao đắt tiền qua phương tiện phát thanh truyền hình trên toàn thế giới, trong chiến dịch này Nike cũng sử dụng một trang web thực sự rất tuyệt vời có các

trò chơi tương tác trực tuyến, cũng như các chương trình phát hình lại những trận đấu bóng đá và bóng rổ đã diễn ra tại hàng chục thành phố trên toàn thế giới. Tất cả các yếu tố này đã tạo ra tin đồn quanh chiến dịch Nike - Phong cách tự do và làm tin đồn đó ngày càng lớn mạnh.

Amazon.com - hãng bán lẻ trên mạng - đã tranh thủ khách hàng của mình để truyền đi thông tin về những sản phẩm được bán trên trang web của hãng qua con đường truyền miệng. Những bài bình luận của khách hàng chính là một hình thức để quảng bá. Đến ngày 26 tháng 2, năm 2002,đã có 4262 bài bình luận về cuốn sách **Harry Porter và hòn đá phù thủy** của tác giả J.K. Rowling trên trang web Amazon.com. Mức đánh giá trung bình của độc giả dành cho cuốn sách này là 5 sao - mức đánh giá cao nhất hiện có trên trang web.

Người tiêu dùng ngày càng có xu hướng dựa vào những khách hàng khác để có thông tin chi tiết hơn. Ngoài những bài bình luận như trên web Amazon.com, họ còn có thể tìm thông tin mình muốn trên các thông điệp công cộng hoặc trong các phòng chat trên mạng internet, nơi họ có thể hỏi thông tin và sẽ nhận được những lời nhận xét khách quan từ những người thực sự đã dùng qua sản phẩm.

Thật mừng khi thấy rằng chìa khóa tiếp thị cho tương lai lại được nhận diện và sử dụng dễ dàng đến vậy. Chúng ta đều thích ý tưởng rằng internet sẽ biến sao Kim thành một nơi bình đẳng hơn, nơi mà bất kỳ ai đều có thể thành công bằng hiểu biết chuyên gia và một chút ít lao động vất vả. Internet rõ ràng là phương tiện mang tính dân chủ nhất từ trước đến nay.

Tiếp thị qua SMS

Những tiến bộ trong công nghệ luôn tạo ra những phương pháp truyền thông tiếp thị mới. Sau sự ra đời của internet là sự xuất hiệncủa công nghệ điện thoại di động. Điện thoại di động khiến người ta tương tác với nhau nhiều hơn. Các dịch vụ trên điện thoại di động như SMS (dịch vụ gửi tin nhắn ngắn) là một phần chủ chốt trong nhiều khía cạnh cuộc sống đa dạng, từ công việc kinh doanh đến những vấn đề cá nhân và các hoạt động giải trí.

Bộ phim **Cuộc khổ nạn của chúa Jesus** thành công là nhờ tin đồn lan truyền trên khắp thế giới, đặc biệt sau khi nó bị cấm trình chiếu tại nhiều nước. Bộ phim kể về câu chuyện diễn ra trong vòng 12 giờ cuối cùng trong cuộc đời chúa Jesus vào ngày người bị

đóng đinh ở Jerusalem. Nhà sản xuất Mel Gibson đã bỏ 25 triệu đô la Mỹ tiền túi để sản xuất bộ phim này. Tuy nhiên, tin đồn được sinh ra quanh bộ phim đã góp phần quan trọng đem lại sự thành công về mặt tài chính cho bộ phim. Điều đáng ngạc nhiên là, bộ phim càng bị cấm trình chiếu cho công chúng tại nhiều nước, càng nhiều người muốn được tận mắt xem phim.

Trên mạng internet, ngoài trang web chính thức của bộ phim còn có nhiều trang web khác cũng đưa ra những nhận xét bình luận chi tiết về bộ phim này. Thậm chí còn có các diễn đàn tự do để những người muốn phát biểu nhận xét riêng của họ về bộ phim tham gia trao đổi ý kiến. Tại Anh cũng như tại Đức và Áo, bộ phim đứng đầu các bảng xếp hạng. Thậm chí phim còn cuốn hút được những thanh niên không theo Công giáo và cả những người trước đó đã tuyên bố rằng họ không theo tôn giáo nào cả. Đó chính là nhờ sức mạnh của tin đồn!!!

Vẻ đẹp hiện hữu

Các công ty tại sao Kim có thể cũng cần nhận thức được sức mạnh của yếu tố nhìn. Những sản phẩm có tiềm năng tạo tin đồn lớn nhất là những sản phẩm mà công chúng có thể dễ dàng nhìn ngắm. Sự phổ biến của những phụ kiện thời trang như túi xách của phụ nữ mang nhãn hiệu Gucci lan đi nhanh chóng và rộng rãi vì những người khác đều có thể dễ dàng nhìn ngắm chúng.

Tin đồn có kèm theo hình ảnh có tác động đến người tiêu dùng lâu dài hơn so với tin đồn chỉ có lời nói. Hãng sản xuất phải tìm cách khiến sản phẩm của mình có vẻ ngoài "mời gọi". Đó phải là sản phẩm có khả năng "làm thích mắt".

Một số sản phẩm có vẻ ngòai quá đẹp đẽ hấp dẫn đến nỗi chúng ta không thể không chú ý. Chiếc BMW Z3 Roadster là một ví dụ. Khi bạn nhìn thấy một chiếc Z3, chắc chắn bạn sẽ phải sửng sốt. Những người mới nhìn thấy loại xe này lần đầu chắc chắn không thể không bình luận về nó. Những cuộc trao đổi thảo luận quanh chiếc xe này còn được tiếp tục kéo dài nhờ một chiến dịch quảng cáo thông minh, khi hãng sản xuất biến chiếc xe trở thành xe của James Bond trong phim Golden Eye (Mắt vàng).

Khi công chúng đã nói về sản phẩm của bạn, đó là tin tốt lành cho bạn. Các công ty tại sao Kim cần làm cho công chúng nói về sản phẩm của họ. Đây là yếu tố quan trọng nhất của nghệ thuật tiếp thị bằng tin đồn. Tiếp thị bằng tin đồn chỉ là một dạng truyền thông tiếp thị khởi nguồn từ khách hàng, lan truyền nhờ khách

hàng và nhằm phục vụ khách hàng.

Phát triển tiếp thị dựa trên tin đồn

Chúng ta đều nhất trí rằng tại sao Kim, tiếp thị bằng tin đồn là công cụ quảng bá hiệu quả nhất. Nếu đúng là như vậy, câu hỏi đặt ra cho những người làm nghề tiếp thị như chúng ta là làm thế nào để phát triển nó?

Làm thế nào chúng ta có thể khiến người khác truyền đi thông tin về sản phẩm của chúng ta? Làm thế nào chúng ta có thể khiến cư dân sao Kim nói về sản phẩm của chúng ta?

Sản phẩm và nhãn hiệu của bạn phải gây ấn tượng cho khách hàng.

Một khi họ đã có ấn tượng về một sản phẩm và nhãn hiệu nhất định, họ sẽ không chỉ tiếp tục mua sản phẩm đó, mà còn kể cho bạn bè, người thân, đồng nghiệp về sản phẩm của bạn.

Bạn cần phải ghi nhớ một điều như sau:

Tin đồn có lợi không được tạo ra bởi những mục quảng cáo "tạm ổn" hay các hoạt động PR.

Quảng cáo và PR chỉ là phương tiện, ngữ cảnh, là mỹ phẩm làm đẹp.

Quảng cáo và PR chỉ hỗ trợ cho thành công của tin đồn.

Tin đồn có lợi chỉ được sinh ra nhờ chất lượng tốt và những ích lợi gắn liền với tên tuổi sản phẩm và nhãn hiệu của bạn.

Vậy những loại sản phẩm và nhãn hiệu nào có thể làm phát sinh tin đồn?

Chuyên gia tiếp thị bằng tin đồn Emanuel Rossen nhóm các loại sản phẩm và nhãn hiệu có thể tạo ra tin đồn thành sáu nhóm. Tuy nhiên ở đây tôi sẽ chỉ giới thiệu ba nhóm quan trọng nhất:

• **Những sản phẩm tác động vào mặt cảm xúc của khách hàng.** Sự thành công của bộ phim **Jelangkung**gắn liền với sự thành công của chiến dịch tiếp thị bằng tin đồn cho nó. Tại sao vậy? Là vì bộ phim tràn ngập những cảnh khiến người xem phải đau tim. Sau khi xem phim, chắc chắn một tuần sau bạn vẫn còn cảm thấy không khí rờn rợn của bộ phim. Kết quả là, bạn sẽ kể cho tất vả

mọi người về những nỗi sợ hãi đó. Và như vậy, tin đồn lan truyền đi là điều không thể tránh khỏi.

• **Những sản phẩm tự quảng cáo cho mình.** Sự thành công của những viên thuốc **Viagra** gắn liền với khả năng tự quảng cáo của chúng. Tại sao lại như vậy? Nguyên nhân là vì những viên thuốc này có liên quan đến một chủ đề luôn rất thú vị trong những cuộc chuyện trò giữa bạn bè với nhau. Không thể chối bỏ thực tế tình dục luôn là đề tài thú vị để bàn luận và sự tò mò của con người về tình dục khiến người ta luôn muốn bàn luận về nó. Đó chính là khởi nguồn của tin đồn.

• **Những sản phẩm có khả năng đơn giản hóa những thứ vốn phức tạp.** Máy tính Macintosh rất nhanh chóng được biết đến trong giới họa sĩ thiết kế đồ họa do những khái niệm về sự đơn giản và thân thiện với người dùng mà nó đem lại. Sự thân thiện với người dùng trong thiết kế đồ họa của loại máy này rất nhanh chóng khiến các họa sĩ thiết kế ngưỡng mộ, và vì thế tin đồn về loại máy này cũng lan đi nhanh chóng.

Bằng cách này hay cách khác, bạn cần lôi kéo khách hàng vào quán trình sản xuất hoặc cung cấp sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Những trải nghiệm cá nhân tích cực sẽ khiến họ nói về công việc kinh doanh của bạn.

Bạn cũng cần đảm bảo thông điệp và sản phẩm của bạn đến được với những người đi đầu hay những người có khả năng mở đầu xu hướng mới trong thị trường mà bạn đang hướng tới. Hãy cung cấp cho họ thông tin về sản phẩm của bạn (hoặc thậm chí cung cấp cho họ chính sản phẩm của bạn), và để cho thông tin đó lan truyền tự do giữa những bạn bè của họ.

Để tin đồn thêm mạnh mẽ, hãy tạo ra một cộng đồng. Cộng đồng sẽ cho phép khách hàng thông tin cho nhau dễ dàng hơn. Đồng thời, cũng cần tăng cường phát triển quan hệ giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng.

Chúng ta hãy một lần nữa nhìn lại sự xoay chuyển tình thế của hãng Harley-Davidson vào thời kỳ đầu thập niên 1980.

Năm 1981, công ty gần như phá sản vì các đối thủ cạnh tranh đến từ Nhật Bản chào bán những sản phẩm có chất lượng tốt hơn rất nhiều với giá thấp hơn. Hai năm sau, năm 1983, hãng thành lập và tài trợ cho Câu lạc bộ Những người sở hữu xe Harley - tên gọi tắt là HOG, gồm rất nhiều các tăng hội tôn giáo tại Mỹ. Harley đã

sử dụng những kỹ thuật tiếp thị bằng tin đồn ít tốn kém như qua bản tin, tranh ảnh (poster) và cả thông tin truyền miệng để phổ cập hóa HOG thông qua mạng lưới các đại lý bán xe của hãng. HOG nhanh chóng phát triển mạnh mẽ, tài trợ cho hàng trăm cuộc mít-tinh có mời tất cả những người sở hữu xe Harley từ khắp cả nước tham gia.

Nỗ lực này cuối cùng cũng đem lại kết quả.

Vào năm 2000, hơn 350.000 người sở hữu xe Harley đã đăng ký tại gần 1.000 tăng hội trải khắp trên toàn thế giới.

Yếu tố quan trọng nhất ở đây là sự tác động qua lại bình đẳng lẫn nhau giữa các khách hàng và giữa công ty với khách hàng. Đây là những mối quan hệ vẫn được duy trì bền vững và sẽ rất có lợi cho công ty.

Nhiều công ty cũng đã nhận thấy nếu họ thông báo cho những khách hàng trung thành nhất của mình những gì họ quan tâm, thì sự trung thành và thiện chí của tất cả các khách hàng đều tăng lên. Bạn có thể chọn bất kỳ chủ đề nào về sản phẩm của bạn phù hợp với những khách hàng trung thành nhất kia, sau đó họ sẽ trở thành những nguồn tin đáng tin cậy và nắm những thông tin mới nhất về chủ đề đã chọn.

Điều này cũng đem đến cho công ty một lợi ích khác. Những nguồn tin đáng tin cậy là vô cùng quan trọng trong chiến lược tiếp thị bằng tin đồn vì khách hàng sẽ tin họ hơn là những nhân viên bán hàng của công ty. Đây là điều hết sức tự nhiên. Chúng ta thường tin tưởng những người chúng ta biết rõ hơn là người lạ.

Những cuộc hội thoại mang tính cá nhân, ngang cấp và trao đổi thông tin hai chiều - thay vì hội thoại khác cấp, thông tin một chiều - đều có hiệu quả rất lớn. Chúng sẽ có tác dụng phát triển những mối quan hệ gần gũi, lâu dài trong tương lai giữa công ty và khách hàng tại sao Kim. Điều này cũng giống như mở một tài khoản thiện chí để có thể rút ra sử dụng dần trong tương lai.

Trong trường hợp này, bạn cần quan tâm bố trí sự xuất hiện của một số nhân vật nổi tiếng trong chiến dịch tiếp thị dựa trên tin đồn của bạn, gọi là Những người gây ảnh hưởng. Theo Ed Keller và Jon Berry trong tác phẩm Những người gây ảnh hưởng, cứ mười người ở Mỹ thì có một người chỉ dẫn chín người kia về món hàng họ nên mua, nhà hàng họ nên đến dùng bữa, nơi có thể tìm thấy những nhà hàng tốt, nơi họ nên đi nghỉ, v.v.

Các tác giả gọi những người này là "Người gây ảnh hưởng". Họ là những người rất tích cực trong các cộng đồng riêng của họ, ở cả nơi làm việc và trong cuộc sống hàng ngày. Họ quan tâm đến nhiều lĩnh vực và tham gia vào nhiều nhóm hoặc tổ chức.

Nhờ địa vị của họ trong cộng đồng, ở nơi làm việc và trong xã hội, ý kiến của những người này thường được nhiều người lắng nghe và có tác động đến cuộc sống của những người khác. Vậy điều này có gì liên quan đến khách hàng tại sao Kim?

Rõ ràng là một quan hệ rất gần gũi!!! Hãy nhớ rằng, khách hàng của bạn tại sao Kim rất yêu thích chuyện trò với nhau. Không chỉ nói chuyện, họ còn có ảnh hưởng qua lại đến nhau.

Bên cạnh những câu chuyện thành công của loại hình tiếp thị dựa trên tin đồn, bạn cũng cần để ý đến nhiều yếu tố khác. Đánh giá mức độ thành công của tiếp thị bằng tin đồn là vô cùng khó khăn và có thể thiếu chính xác. Bạn cần nhận thức được rằng có khả năng bạn sẽ phải gánh chịu những phản ứng không mong muốn trước những nỗ lực tiếp thị bằng tin đồn của bạn, đặc biệt nếu người tiêu dùng nghĩ rằng bạn đang lừa bịp họ. Thực ra, khi một công ty không thể kiểm soát nổi tin đồn đang diễn ra, họ có thể nhanh chóng nhận thấy rằng chính hiện tượng này sẽ có khả năng kiểm soát được nó.

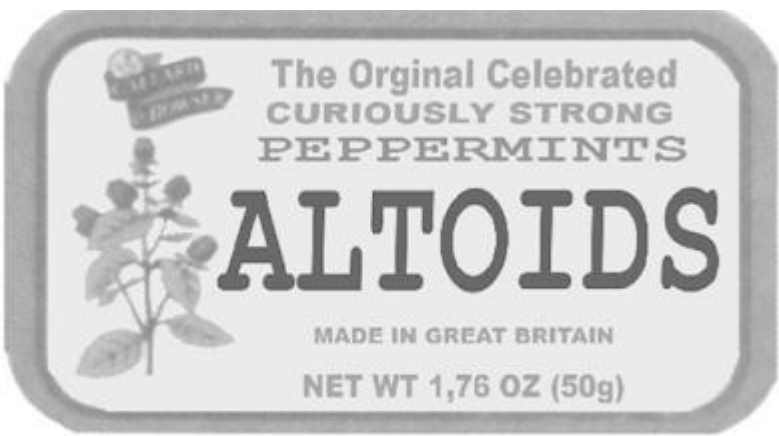
Câu chuyện của hãng Krispy Kreme

Đó không phải chỉ là một chiếc bánh rán…

Có thể đó là cách tốt nhất để miêu tả bánh rán của hãng Krispy Kreme. Krispy Kreme không chỉ bán bánh rán, cửa hàng còn bán cả "những giây phút thần kỳ". Ở đó bạn sẽ có được một trải nghiệm đa giác quan. Thay vì duy trì một bộ phận dịch vụ chăm sóc khách hàng, Krispy Kreme đã lập một nhóm trải nghiệm khách hàng. Kết quả là, người tiêu dùng cảm thấy có một sợi dây tình cảm với công ty và sâu hơn, họ có những trải nghiệm của bản thân ở đó.

Và tôi chắc chắn rằng, những khách hàng này sẽ truyền tin đồn đi. Họ sẽ kể cho người khác về sân khấu hình bánh rán lớn tại Krispy Kreme và những trải nghiệm của bản thân họ tại đó. Tin đồn này đã lan truyền đi, không chỉ trong nội bộ những người Mỹ hay Canada, hoặc những người sống gần một cửa hàng Krispy Kreme, mà tôi chắc rằng tin đồn còn lan truyền ra khắp cả thế giới. Tin đồn này thậm chí đã lan đến châu Á, vì bánh rán Krispy Kreme đã trở thành thứ "phải tìm mua" bất cứ khi nào có người châu Á sang Mỹ hay Canada.

Câu chuyện của hãng Altoids



Bắt đầu sự nghiệp trong thị trường sản xuất kẹo bạc hà với vị trí hơi lép vế, Altoids đã cố gắng tự sáng tạo lại bản thân. Giữa thập niên 1990, hãng tung ra một chiến dịch tiếp thị mới tập chung chủ yếu vào ngành công nghiệp trình diễn. Điều này đã tạo ra rất

nhiều thay đổi, mức phát triển thương hiệu trung bình mỗi năm trong suốt những năm cuối thập niên 1990 của hãng đạt đến 40%. Altoids cũng thay đổi lại phong cách tiếp thị của mình trong khi vẫn cố gắng không làm mất đi giá trị hoài cổ của hãng. Altoids sử dụng các phương tiện phi truyền thống như nam châm gắn trên các biển hiệu trên phố và xe ở ga điện ngầm, những quảng cáo cá nhân trên báo tuần của địa phương hoặc đơn giản là thông qua trang web của hãng.

Cuối thập niên 1990, phát hiện từ một khách hàng của Astoids đã được đưa lên mạng internet và tạo ra một tin đồn lớn. Phát hiện đó là "ngậm vài viên Astoids ngay trước khi hôn sẽ giúp nụ hôn thăng hoa". Astoids đã kích thích trí tưởng tượng của khách hàng và lôi kéo họ tự thử nghiệm.

Tin đồn này lan truyền rất nhanh, đặc biệt sau khi Monika Lewinski trở thành "hình mẫu" để noi theo.

Đó chính là sức mạnh của tin đồn!!!

Câu chuyện của hãng Tooheys Extra Dry

Khi các phương tiện truyền thông đại chúng không còn hiệu quả, hội thoại cá nhân phát huy tác dụng! Hội thoại cá nhân có thể diễn ra trong giao tiếp tương tác, hay giao tiếp 1-1 và trong tiếp thị dựa trên tin đồn.

Hãng Tooheys Extra Dry của Úc đã đẩy doanh số bán hàng và giá trị thương hiệu của mình lên cao nhờ chi tiêu 3,46 triệu đô la Úc cho quảng cáo hồi đầu năm ngoái. Những đoạn quảng cáo bất thường nhưng sáng tạo này đã được người tiêu dùng bàn luận rất nhiều, vì thế chiến dịch quảng cáo đã tạo ra "chủ đề để nói". Một số người nói rằng đoạn quảng cáo "lưỡi" của hãng thật quá ghê tởm, thậm chí chương trình Today Tonight trên kênh chính còn phản ánh rằng đoạn phim quảng cáo này bị khán giả truyền hình mô tả là một cơn ác mộng theo như cuộc bỏ phiếu vào tháng 9 năm 2004 (www.todaytonight.com.au, tháng 9 năm 2004).

Tuy nhiên, mặc dù bị tấn công bởi hàng tá những lời phê phán, đoạn phim quảng cáo lưỡi của hãng Tooheys hiện nay lại được xếp hạng là một trong những chương trình quảng cáo trên truyền hình hay nhất thế giới (theo báo The Australia, số tháng 9 năm 2004).

Tại Úc, đoạn phim quảng cáo đã giành giải vàng tại Lễ trao giải năm 2003 và giải thưởng ATV cho đoạn phim quảng cáo đồ uống có cồn xuất sắc. Ngòai ra, doanh số bán hàng của Tooheys Extra Dry đã tăng thêm 30% và giá trị thương hiệu cũng đã tăng lên nhờ đoạn phim quảng cáo gây tranh cãi (theo AdNews, tháng 6 năm 2004).

Lời khuyên để thành công tại sao Kim

1. Hãy thực hiện chiến lược tiếp thị Judo! Nói cách khác, cần sử dụng sức mạnh của khách hàng để thực hiện chiến dịch quảng bá của bạn. Để làm được điều đó, bạn phải nhận diện được những nhà lãnh đạo không chính thống trong số khách hàng của bạn, đặc biệt là những nhà lãnh đạo về quan điểm. Hãy chọn những người giàu cảm xúc, có thể dễ dàng chấp nhận những ý tưởng mới và chia sẻ quan điểm của họ với người khác. Bằng cách tiếp cận những người này, bạn sẽ không tốn nhiều tiền bạc mà câu chuyện về bạn lại được họ giúp lan truyền đi xa.

2. Hãy sáng tạo một câu chuyện, một truyện thần bí hay một báo cáo thú vị về sản phẩm và công ty của bạn để khách hàng trò chuyện về chúng.

3. Hãy sử dụng phương pháp hữu hiệu này để tăng doanh số, đồng thời để xây dựng hình ảnh của công ty bạn. Có thể xem trong các chương trình tiếp thị đa cấp những ví dụ cụ thể cho cách sử dụng hội thoại cá nhân để phục vụ các chương trình bán hàng. Hiện nay, việc sử dụng hội thoại cá nhân để xây dựng hình ảnh đã trở nên khá phổ biến trong ngành dược phẩm và dịch vụ nhà hàng.

Nguyên tắc #18
Bán hàng

Quan hệ là chìa khóa dẫn tới bán hàng thành công

"Với tôi dễ dàng nhất là quan hệ với hàng nghìn người, và khó khăn nhất là chỉ với một người."

Tiết lộ trên của Joan Baez, ca sĩ nhạc dân gian nổi tiếng người Mỹ nghe có vẻ như một điều nghịch lý. Thông thường, do những hạn chế của chúng ta, con người khi quan tâm đến nhiều thứ cùng một lúc thường gặp khó khăn hơn so với chỉ tập trung vào một thứ.

Vậy tại sao Joan Baez lại nói như vậy?

Nếu chúng ta cân nhắc kỹ lưỡng hơn, thì điều mà bà nói đã minh họa một cách chính xác ý nghĩa của mỗi quan hệ qua lại giữa con người với nhau. Các mối quan hệ này sẽ dễ dàng hơn nếu có sự tham gia của nhiều người.

Tại sao lại như vậy?

… bởi vì về bản chất, các mối quan hệ này thường dựa trên lý trí và bản năng tự nhiên của con người.

… bởi vì người ta cũng không cố gắng đi sâu vào các mối quan hệ

đó.

… bởi vì chúng ta có xu hướng coi những người mà chúng ta quen biết đều có chung tính cách.

Do đó, cách đối xử của chúng ta với mỗi người không khác nhau.

Tuy nhiên khi xem xét các mối quan hệ cá nhân thì hoàn toàn ngược lại!!!

Kiểu quan hệ này thường khó khăn hơn bởi vì chúng liên quan tới một người thân quen hơn với chúng ta. Và chúng ta cũng luôn cố gắng để hiểu họ rõ hơn.

Chúng ta cố gắng hiểu được nhu cầu, ước muốn, nguyện vọng… của họ.

Chúng ta cố gắng đồng cảm với họ: cố gắng "trở thành" bản thân người đó…

Chúng ta cố gắng đưa tất cả những tình cảm và cảm xúc của mình vào các mối quan hệ đó…

Chúng ta đối xử với họ theo cách thật đặc biệt…

Và cuối cùng chúng ta làm hết sức mình để duy trì mối quan hệ đặc biệt này.

Những công ty tại sao Kim phải có khả năng tạo dựng các mối quan hệ một-một với từng khách hàng của mình. Biết rõ bản thân mỗi khách hàng. Đối xử với họ như thể họ là những người bạn thân của mình chứ không chỉ là những người xa lạ bỗng tình cờ có quan hệ làm ăn với bạn. Với cách làm này, các quan hệ cá nhân sẽ được hình thành giữa các công ty tại sao Kim với khách hàng của mình.

Khi đã thiết lập được các mối quan hệ này, công ty sẽ biết chính xác các nhu cầu, ước muốn và nguyện vọng của khách hàng của mình. Là khách hàng, chúng ta chắc chắn sẽ cảm thấy hạnh phúc khi một công ty không cần phỏng vấn vẫn cung cấp được chính xác sản phẩm chúng ta mong muốn.

Sau đó, làm thế nào để phát triển các mối quan hệ cá nhân với khách hàng?

Các công ty tại sao Kim có thể làm được điều này trước hết bằng

việc theo sát hành vi mua sắm của khách hàng. Thông tin về việc họ mua sản phẩm gì, vào thời điểm nào và phương thức thanh toán ra sao đều được thu thập từ khách hàng. Một khi công ty có thể theo sát những thông tin này và xác định được phương thức mua hàng thì đương nhiên công ty có thể cung cấp vào thời điểm chính xác đúng những sản phẩm khách hàng mong muốn.

Amazon.com, công ty bán sách trực tuyến nổi tiếng nhất trên thế giới có thể theo sát hành vi mua sắm của khách hàng thông qua một phần mềm được thiết kế đặc biệt. Với sự am hiểu về hành vi mua hàng, Amazon có thể phát triển các mối quan hệ mật thiết với khách hàng của mình.

Thông tin về sách mới mà khách hàng quan tâm được gửi đến hàng tuần qua thư điện tử. Là khách hàng, chúng ta cũng luôn được thông báo về thời điểm mặt hàng chúng ta đặt mua đã được gửi đi. Mỗi khi truy cập vào trang web amazon.com, chúng ta đều nhận được những gợi ý cá nhân về sản phẩm mà chúng ta quan tâm, dựa trên những đơn đặt hàng hay việc mua hàng trước đó của chúng ta. Nhờ thường xuyên tương tác với khách hàng theo cách này, Amazon đã phát triển những mối quan hệ rất tốt với khách hàng, đây là nguồn lực trong chiến lược kinh doanh của công ty.

Vì vậy không có gì đáng ngạc nhiên khi người tiêu dùng luôn cảm thấy hài lòng và cuối cùng trở thành những khách hàng trung thành. Giáo sư Joel Mokyr, một khách hàng của Amazon.com đến từ Khoa Kinh Tế Học của trường đại học Northwestern đã phải thốt lên rằng "các bạn thật tuyệt vời", "tôi sẽ không bao giờ mua sách ở nơi khác nữa."

Nếu bạn định bán hàng cho một người mà bạn không hề quen biết, người mà bạn không có mối quan hệ nào thì việc kinh doanh sẽ rất khó khăn. Người không biết bạn tất nhiên sẽ không thể tin cậy bạn. Vì thế, việc bán hàng của bạn phải được hỗ trợ bởi các công cụ khác, ví dụ như quảng cáo. Kết quả là chi phí tiếp thị tăng lên cùng với lợi nhuận biên giảm đi.

Từ giá trị thương hiệu đến giá trị khách hàng

Tôi thích mô hình về giá trị khách hàng do Robert Blattberg của Kellogg, đại học Northwestern đưa ra. Tôi thích nó vì đây là điểm khởi đầu, một bước nhảy so với các mô hình hiện đang tồn tại. Luận điểm đơn giản của ông là khách hàng - chứ không phải giá trị thương hiệu như tất cả chúng ta vẫn lầm tưởng từ trước đến

nay - là một tài sản tài chính cần thường xuyên được tính toán, quản lý, và gia tăng giá trị cũng như các tài sản khác của công ty.

Quan niệm giá trị khách hàng là "lấy khách hàng làm trung tâm" trong khi quan niệm về giá trị thương hiệu mà chúng ta đã từng quen thuộc lại "lấy sản phẩm làm trung tâm." Khi Trái Đất vẫn còn giống sao Hỏa, chiến lược "lấy sản phẩm làm trung tâm" là đủ. Nhưng giờ đây khi Trái Đất đã trở thành sao Kim, dù muốn hay không bạn vẫn phải áp dụng chiến lược "lấy khách hàng làm trung tâm".

Hãy phân tích sự khác nhau giữa hai chiến lược trên.

• Công ty định hướng theo giá trị thương hiệu có xu hướng coi sản phẩm và chất lượng dịch vụ là phương tiện để tạo dựng tình cảm của khách hàng với mình. Ngược lại, các công ty định hướng theo giá trị khách hàng lại coi những yếu tố này như là phương tiện để tăng lòng trung thành của khách hàng và khả năng giữ chân khách hàng của công ty.

• Công ty định hướng theo giá trị thương hiệu có xu hướng coi việc quảng cáo sản phẩm và dịch vụ khách hàng là phương tiện để xây dựng hình ảnh nhãn hiệu. Trong khi đó, công ty định hướng theo giá trị khách hàng lại coi các yếu tố trên như là phương tiện để củng cố mối quan hệ với khách hàng.

• Công ty định hướng theo giá trị thương hiệu có xu hướng coi nỗ lực xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh là phương thức để gia tăng giá trị thương hiệu. Ngược lại, công ty định hướng theo giá trị khách hàng lại coi yếu tố trên là cách để khách hàng tiếp tục mua sản phẩm và gia tăng giá trị khách hàng chừng nào họ còn là khách hàng của công ty.

• Công ty định hướng theo giá trị thương hiệu có xu hướng coi những động thái trong việc phát triển sản phẩm như một nỗ lực để sử dụng thương hiệu nhằm tạo ra các sản phẩm phái sinh hoặc các sản phẩm liên quan như một phần của việc gia tăng giá trị thương hiệu đó. Ngược lại, công ty định hướng theo giá trị khách hàng có xu hướng coi yếu tố trên như là nỗ lực để tăng doanh số bán hàng với mạng lưới khách hàng đã được thiết lập. Để làm gì? Để tăng phần chi tiêu của khách hàng cho công ty hay nói cách khác để tăng thị phần của công ty trong chi tiêu của khách hàng.

Cách tiếp cận giá trị khách hàng đòi hỏi bạn có thể quản lý được cơ sở dữ liệu khách hàng. Từ đó bạn có thể theo dõi và hiểu được

hành vi của người mua thông qua cơ sở dữ liệu đó. Cơ sở dữ liệu là một loại "kính hiển vi" giúp bạn biết được chi tiết hành vi của khách hàng.

Cơ sở dữ liệu về khách hàng là chiếc kính hiển vi giúp bạn:

• Dự đoán hành vi mua sắm của khách hàng, là cơ sở cho bạn đưa ra những sản phẩm phù hợp cho từng cá nhân (cách thức cung cấp hướng vào cá nhân).

• Tối đa hóa kết quả đạt được, khả năng giữ chân khách hàng và nỗ lực bán hàng liên tục (bán hàng chéo) tới khách hàng.

• Tăng cường hiểu biết và quản lý vòng đời giá trị khách hàng.

• Tiến hành định giá khách hàng là cơ sở cho việc hoạch định đầu tư vào khách hàng.

• Điều tôi muốn nhấn mạnh về sự chuyển đổi cách tiếp cận từ "giá trị thương hiệu" sang "giá trị khách hàng" là với cách tiếp cận mới này, quan hệ với khách hàng giữ vị trí trọng tâm và quyết định thành công của công ty trong cạnh tranh.

• Quan hệ với khách hàng là yếu tố then chốt trong việc có thêm khách hàng mới, tăng cường việc tiếp tục mua hàng, đẩy mạnh việc bán hàng chéo, bán hàng liên tục đối với những khách hàng hiện tại, hay còn được biết đến với thuật ngữ "mở rộng khách hàng" như một phần của việc gia tăng lợi nhuận từ mỗi khách hàng của bạn.

• Các mối quan hệ khách hàng là phương tiện chính để tăng phần chi tiêu của khách hàng cho công ty, nói cách khác là nỗ lực để thực hiện việc khai thác khách hàng sâu hơn.

• Và cuối cùng, các mối quan hệ khách hàng là chiến lược quan trọng để tăng giá trị thời gian ở mọi giai đoạn trong vòng đời khách hàng (từ khách hàng tiềm năng, đến khách hàng mua lần đầu, khách hàng cốt lõi cho đến khi họ trở thành người rời bỏ, tức là khách hàng đó không còn mua hàng của bạn nữa).

Từ quan hệ Giao dịch đến Học tập.

Thực hiện bán hàng qua các mối quan hệ chứ không phải qua các giao dịch!!!

Trong dạng bán hàng qua giao dịch, khi một giao dịch đã diễn ra

bạn sẽ không theo sát nó với một quan hệ. Bạn không cố gắng duy trì liên hệ với khách hàng. Do vậy trên thực tế bạn đang dần mất đi lợi thế. Khách hàng có thể sẽ không nhớ đến bạn nếu anh ta muốn mua một sản phẩm tương tự trong tương lai. Và nếu điều đó xảy ra, bạn sẽ mất đi cơ hội giành được thị phần tiêu dùng cho mình từ khách hàng đó.

Lần bán hàng đó có thể được coi là thành công nếu sau giao dịch công ty tiếp tục duy trì quan hệ với khách hàng. Một giao dịch kết thúc phải được coi như điểm khởi đầu của mối quan hệ. Bằng việc duy trì quan hệ với khách hàng, bạn có thể hy vọng về những giao dịch mới với họ trong tương lai. Những giao dịch tiếp sau sẽ dễ dàng hơn. Điều này được gọi là bán hàng theo quan hệ.

Từ việc bán hàng theo quan hệ bạn phải đạt tới một quan hệ học tập.

Điều này có nghĩa là trong khi bạn duy trì hay phát triển các mối quan hệ với khách hàng, hãy tiếp tục học hỏi từ họ. Bạn có thể học được rất nhiều điều nếu bạn có quan hệ thân thiết, gần gũi với khách hàng: cách ứng xử, nhu cầu, sở thích, nguyện vọng, khả năng tài chính và những yếu tố liên quan đến việc ra quyết định khi mua hàng, cũng như vai trò và chiến lược phù hợp.

Nói tóm lại, hãy nghiên cứu hành vi mua sắm của khách hàng thật kỹ lưỡng.

Mặt khác, việc làm này cũng tạo cơ hội cho chính các khách hàng được tìm hiểu bạn.

Hãy cung cấp cho họ thông tin càng rõ ràng càng tốt về quy trình sản xuất sản phẩm, về dịch vụ sau bán hàng và tất cả những thông tin mà họ có thể yêu cầu. Bạn hãy lắng nghe họ, coi họ như những người bạn mới-những người đang cố gắng tìm hiểu kỹ hơn về bạn.

Do vậy, một mối quan hệ học tập là mối quan hệ mang tính chất học hỏi hai chiều.

Một khách hàng cung cấp thông tin về bản thân họ cho bạn sẽ trung thành hơn và khó có xu hướng chuyển qua mua sản phẩm của công ty khác. Tại sao như vậy? Đương nhiên họ sợ những thông tin mà họ cung cấp sẽ rơi vào tay đối thủ của mình. Ngoài ra khách hàng thường cảm thấy khó khăn trong việc lại phải cung cấp thông tin từ đầu cho một công ty khác. Bởi vì bạn nên nhớ rằng, quyết định cung cấp thông tin đòi hỏi sự tin cậy, và chúng ta

đều biết rằng không thể xây dựng lòng tin chỉ trong chốc lát. Cần phải có thời gian.

Bởi đến thời điểm đó, họ cảm thấy bạn có khả năng đáp ứng yêu cầu của họ. Doanh số bán hàng cũng sẽ tăng vì khách hàng tiếp tục mua hàng của bạn. Suy cho cùng, đây là mối quan hệ đôi bên cùng có lợi.

Hãy xem cách **Citibank** áp dụng với sản phẩm thẻ tín dụng!

Thẻ tín dụng của Citibank đã chứng minh rằng ngân hàng có khả năng tăng doanh số bằng việc phát triển các mối quan hệ dài hạn với từng khách hàng. Những quan hệ này được phát triển bằng cách không ngừng cải thiện dịch vụ dành cho khách hàng, thông qua việc cung cấp các loại thẻ khác nhau với tính năng liên tục được cải tiến, từ Easypay, airport lounge, reward, 24h Citiphone Banking, insurance,... cho tới việc đơn giản hóa hành vi mua hàng. Thông qua những quan hệ dài hạn này, Citibank hiểu rõ được nhu cầu của khách hàng và có thể dễ dàng đáp ứng.

Bằng việc phát triển những mối quan hệ lâu dài với khách hàng, một công ty tại sao Kim có thể xác định được đặc điểm của từng khách hàng. Từ đó công ty thậm chí có thể hiểu và đo lường được phần giá trị khách hàng. Khi biết được thông tin, công ty có thể phân bổ các nguồn lực cho những khách hàng "có khả năng mang lại nhiều lợi nhuận nhất."

CRM là một vấn đề!

Tiến bộ của khoa học công nghệ giúp quan hệ giữa công ty và khách hàng trở nên thân thiết và gần gũi hơn. Các công ty có thể xác định được dung lượng thị phần khách hàng của mình, thậm chí là các sản phẩm sản xuất hàng loạt như hàng tiêu dùng. Chắc chắn bạn đã quen với thuật ngữ "Quản trị quan hệ khách hàng" (CRM). Hiện nay nhiều công ty ứng dụng phần mềm đã phát triển công nghệ này, ví dụ SAP, Peoplesoft, Oracle, và Siebel Systems. Trong tương lai, vai trò của nó sẽ ngày càng quan trọng, giúp cho mối quan hệ giữa công ty và khách hàng trở nên thân thiết hơn, thay thế cho các phương thức thủ công truyền thống.

Dell Computer có một chương trình web tương tác cho khách hàng, cho phép công ty giảm bớt chi phí đặt hàng và quản lý tốt hơn "tổng chi phí để sở hữu" máy tính. Một trong những lợi ích chính của chương trình này là giúp Dell phát triển quan hệ một-một với từng khách hàng, không chỉ với các phòng Công Nghệ

Thông Tin hay giám đốc mua hàng của phía công ty đối tác mà còn với người tiêu dùng cuối cùng các sản phẩm của Dell trong công ty đó.

Tuy nhiên, đừng cảm thấy nản lòng nếu bạn chưa đủ khả năng đầu tư cho phần mềm CRM, một phần mềm tương đối đắt đỏ. Đúng với cái tên *Quản trị quan hệ khách hàng*, điều quan trọng là làm thế nào để bạn quản trị được quan hệ với khách hàng. Nếu bạn có mối quan hệ với hàng nghìn khách hàng thì cho dù muốn hay không bạn vẫn phải sử dụng phần mềm CRM để duy trì các mối quan hệ đó. Tuy vậy, nếu con số đó chỉ dừng ở mức vài chục, chỉ xung quanh khu vực sống nhà bạn chẳng hạn, thì có thể bạn sẽ không cần đến công nghệ này. Hãy tiếp tục kinh doanh dựa trên sự quen biết mà bạn đã dày công xây dựng trong một thời gian dài.

Bạn cần phải lưu ý rằng quan hệ với mỗi người không thể giống nhau. Hãy tập trung nỗ lực vào việc phát triển quan hệ với những khách hàng có giá trị thời gian cao hoặc những khách hàng tiềm năng có một quan hệ lâu dài, và những người trong tương lai có thể sẽ mua nhiều sản phẩm của công ty bạn.

Ngoài ra, khi quản lý các mối quan hệ với khách hàng, bạn phải không ngừng mở rộng và đào sâu các mối quan hệ này. Mở rộng có nghĩa là bạn phải bán được một loạt sản phẩm cho cùng một khách hàng, trong khi đào sâu có nghĩa là bạn bán một sản phẩm nhiều lần cho cùng một khách hàng.

Còn một cách nữa để thắt chặt mối quan hệ với khách hàng, là tuỳ biến theo nhu cầu của họ. Hãy tạo ra sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng, sản phẩm thực sự đáp ứng được nhu cầu của họ. Nếu sản phẩm của bạn không được tuỳ biến, hãy kết hợp nó với một dịch vụ hoặc sản phẩm khác để họ cảm thấy thỏa mãn hơn bởi họ đã có quan hệ cá nhân với bạn.

Da Vinci, một công ty bán đồ nội thất sang trọng sở hữu bởi Tony Vaugh - một doanh nhân người Singapore đã thực sự làm được điều này. Công ty không chỉ cung cấp các kiểu dáng đối nội thất nhập khẩu đa dạng mà còn hỗ trợ bằng các dịch vụ cá nhân. Công ty không chỉ cố gắng thu hút sự quan tâm của khách hàng ngay khi bắt đầu giao dịch, mà còn quan tâm đến các dịch vụ hậu mãi. Không giống như các công ty bán đồ nội thất khác, Da Vinci đưa ra dịch vụ tư vấn để hỗ trợ khách hàng. Bộ phận thiết kế hướng dẫn khách hàng chọn lựa sản phẩm phù hợp với sở thích của họ, tư vấn cho họ về thiết kế nội thất trong nhà.

Về bản chất, việc quan tâm tới khách hàng với những quan hệ cá nhân sẽ làm cho họ có cảm tình và yêu thích sản phẩm của bạn. Hãy tăng khả năng hồi đáp của công ty bạn để có thể nhanh chóng xác định nhu cầu, ước muốn và nguyện vọng của khách hàng. Hãy phát triển các mối quan hệ không chỉ đơn thuần là quan hệ kinh doanh mà còn là quan hệ lâu dài, chân thành, bền vững và không phai nhạt theo thời gian. Công ty của bạn sẽ trở thành một công ty sao Kim và bạn sẽ chiếm được trái tim của những khách hàng sao Kim!

Việc kinh doanh có thể sẽ mất đi nhưng những mối quan hệ thì kéo dài mãi mãi!!!

Có thể đây là một trong những nhận định phù hợp nhất giải thích tại sao bạn cần thực hiện bán hàng theo quan hệ.

Câu chuyện của DELL

Bắt đầu chỉ với 100 đô la Mỹ, Michael Dell đã thành lập công ty máy tính Dell Computer năm 1984. Ông đã nhận ra cơ hội thật sự trong ngành kinh doanh máy tính tại thời điểm đó, khi mà thiết bị trở nên đắt đỏ bởi hệ thống cung cấp sản phẩm từ nhà máy tới người tiêu dùng cuối cùng là rất dài. Dell cũng nhận thấy rằng khách hàng mua máy tính không thể yêu cầu loại sản phẩm mà họ muốn hoặc cần. Do đó, ông quyết định bán những chiếc máy tính "tự tuỳ biến" của công ty trực tiếp ra công chúng để giảm thiểu giá thành.

Dell sử dụng điện thoại và Internet để thực hiện kinh doanh. Ví dụ Internet giúp việc mua bán trở nên dễ dàng hơn rất nhiều. Khách hàng có thể xem xét kỹ sản phẩm trước khi quyết định mua. Đối với các khách hàng doanh nghiệp, Dell đưa ra một trang web đặc biệt gọi là Premier Pages, cho phép họ theo dõi đơn hàng của mình thông qua một tài khoản đặc biệt. Hiện nay công ty giải quyết khoảng 80% vấn đề của khách hàng thông qua điện thoại và Internet. Công ty đã áp dụng hợp lý việc bán hàng theo quan hệ. Premier Pages cùng giúp Dell xây dựng mối quan hệ học tập sâu sắc mang tính chất hai chiều. Mối quan hệ này cho công ty biết khách hàng cần gì, muốn gì, và đổi lại khách hàng cũng có thể

tìm hiểu thêm về các quy trình, sản phẩm, tổ chức và tình hình nội bộ của Dell.

Câu chuyện của Procter&Gamble

Procter&Gamble, một công ty đa quốc gia hàng đầu thế giới về các sản phẩm phục vụ gia đình, cá nhân và nội trợ nhận thấy việc xây dựng quan hệ với khách hàng là nhân tố then chốt dẫn tới thành công. Công ty có một trang web có tên "Community Corner" (Góc cộng đồng) được sử dụng để gây dựng quan hệ với khách hàng hay "đối tác tiếp thị" - như cái tên vẫn được biết đến trong nội bộ công ty. Trang web này là một diễn đàn trực tuyến, nơi khách hàng có thể nói về bất cứ điều gì - những nhãn hiệu đang tồn tại, có thể đề xuất các ý tưởng và thay đổi hay thậm chí đóng góp cho các cuộc khảo sát.

Những công ty lớn là những công ty sẵn sàng gây dựng và duy trì quan hệ tốt đẹp với khách hàng của mình. Khách hàng được coi như những người bạn và có thể tự do thể hiện cảm xúc. Hơn nữa, với trang web đặc biệt này, Procter&Gamble còn tạo cơ hội cho những người đang nắm giữ bằng sáng chế các sản phẩm mới có tiềm năng cơ hội được thảo luận về chúng với công ty.

Câu chuyện về công ty Shiseido

Sử dụng quan niệm "sân chơi cho khách hàng," tạo môi trường cho họ hiểu rõ hơn về nhãn hiệu nhưng không thể gây áp lực phải mua hàng, Shiseido đã xây dựng một studio Shiseido. Công ty hy vọng sẽ tạo ra mối liên hệ chặt chẽ hơn với những khách hàng có khả năng tạo dựng một xu hướng thông qua việc áp dụng quan niệm này. Tại studio, khách hàng được mới đến một không gian khám phá dành riêng cho vẻ đẹp. Họ có thể thử và tìm hiểu về các sản phẩm chăm sóc sắc đẹp của Shiseido. Khách mới sẽ được chào đón bởi các chuyên gia tư vấn sắc đẹp đầy tế nhị, những người luôn sẵn sàng giải đáp các câu hỏi của họ trong một môi trường không hề có áp lực. Ở đó, các vị khách cũng có thể được hưởng các phương pháp trị liệu spa mẫu đa dạng.

Nếu khách hàng có ý định mua sản phẩm của công ty, họ sẽ không thể dùng tiền mặt mua sản phẩm ngay tại studio. Thay vào đó, công ty đưa cho họ danh sách các địa điểm bán hàng của mình. Do vậy, studio Shiseido thực sự được mở ra với mục đích thắt chặt mối quan hệ với khách hàng. Khách hàng sẽ biết đến nhãn hiệu nhiều hơn và đổi lại Shiseido cũng hiểu rõ hơn khách hàng của họ muốn gì.

Câu chuyện của Laura Ashley

Laura Ashley, một dây truyền bán lẻ sản phẩm thời trang và đồ nội thất nhấn mạnh rằng sự thỏa mãn của khách hàng là yếu tố sống còn đối với thành công của một công ty. Đầu những năm 90, công ty tập trung nghiên cứu hành vi của người mua hàng và đã phát hiện ra rằng nếu họ mua một hay nhiều rèm cửa, và đặc biệt là loại rèm cửa được may theo yêu cầu, thì họ thường có xu hướng mua thêm giấy dán tường và các đồ nội thất khác. Việc mua rèm cửa như là sự khởi đầu cho việc mua các sản phẩm liên quan tiếp theo. Tuy nhiên, người mua sẽ không muốn làm điều này nếu không có các nhân viên ở đó tư vấn cho họ - những người mà họ tin rằng rất thành thạo và có kinh nghiệm. Cơ hội này chỉ có vào các thứ 7 hàng tuần. Laura Ashley đã tạo ra những thay đổi cần thiết trong chính sách nhân viên của mình.

Công ty Laura Ashley là ví dụ điển hình cho sự linh hoạt và quyết tâm thay đổi vì lợi ích của khách hàng và những mối quan hệ tốt đẹp với họ.

Câu chuyện của Dymocks

DYMOCKS
BOOKSELLERS

Chìa khóa để tạo dựng mối quan hệ của khách hàng là phải tìm hiểu thái độ, sở thích, nhu cầu,... của khách hàng. Những thông tin này có thể được sử dụng để đẩy mạnh doanh số bán hàng bởi từ đó, công ty có thể cung cấp cho khách hàng những sản phẩm phù hợp.

Ví dụ: Dymocks, công ty kinh doanh sách lớn nhất Sydney, có một chương trình độc đáo: Dymocks Booklover (những người yêu sách của Dymocks). Để tham gia vào chương trình này, khách hàng phải điền thông tin vào phiếu tham gia trong lần đầu tiên mua sách hoặc một sản phẩm nào đó của một trong số các cửa hàng của họ, và khi đó họ có thẻ thành viên. Sau đó, cứ mỗi lần mua hàng của công ty, họ lại tích lũy điểm thưởng để đổi lấy phiếu quà có thể được sử dụng trong các lần mua hàng tiếp theo.

Nhưng điểm chính của chương trình không phải là phần thưởng. Ngay khi khách hàng điền thông tin vào phiếu tham gia, công ty ghi lại thông tin đó vào cơ sở dữ liệu. Về cơ bản, Dymocks hỏi các thông tin cá nhân mà quan trọng nhất là các câu hỏi về sở thích đọc sách hiện tại, các mối quan tâm hiện tại, công việc và liệu khách hàng có con hay chưa. Những câu hỏi này sẽ giúp công ty đưa ra thông tin phù hợp, giảm giá hay các chương trình khác dành cho khách hàng thông qua hệ thống bưu chính, thư điện tử hay qua điện thoại.

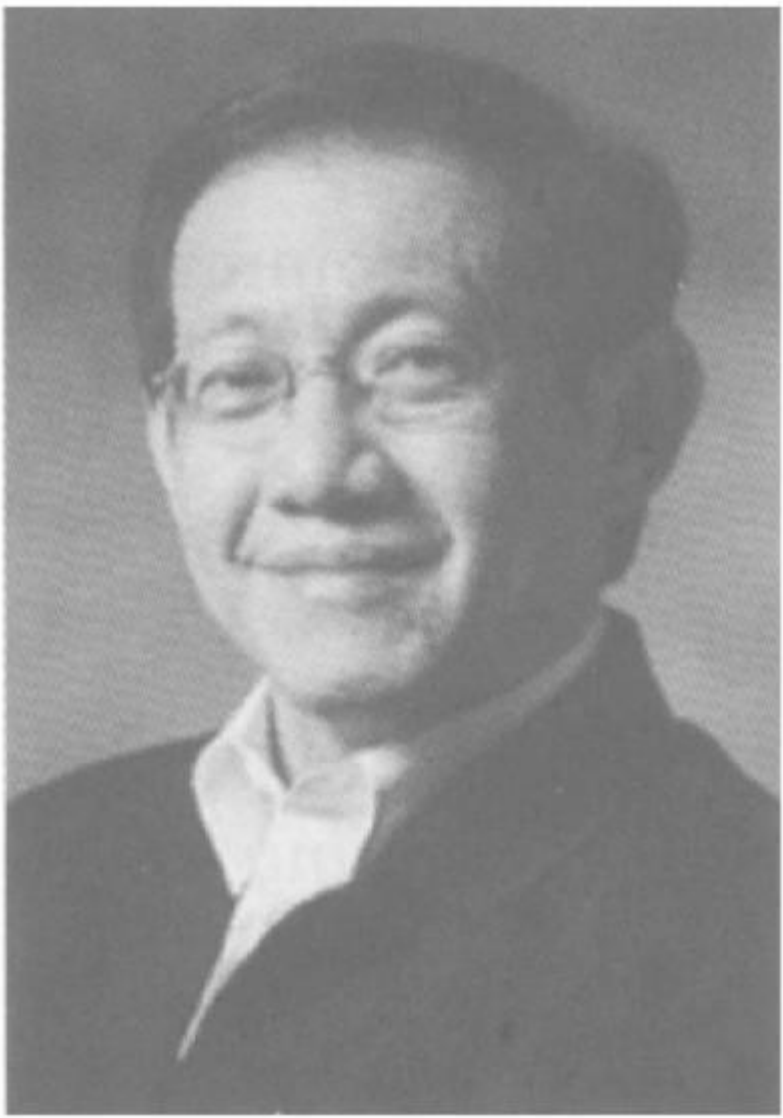
Lời khuyên để thành công tại sao Kim

1. Nuôi dưỡng quan hệ với tất cả các khách hàng là điều cần làm! Tuy nhiên việc này cũng cần được thực hiện ở các mức độ khác nhau. Hãy tập trung duy trì các mối quan hệ với khách hàng có giá trị thời gian cao. Đây là các khách hàng hiện có hay có triển vọng phát triển những quan hệ lâu dài và có nhiều khả năng mua sản phẩm của bạn.

2. Ngoài việc áp dụng chiến lược đào sâu khách hàng, tức là cố gắng bán cùng một sản phẩm nhiều lần với số lượng tăng lên, cũng nên thực hiện việc mở rộng khách hàng, tức là cung cấp một loạt các sản phẩm của công ty cho cùng một khách hàng. Với cách làm này, bạn có thể đa dạng hóa rủi ro trong quan hệ, do đó bạn có thể thu lợi từ việc làm này, thậm chí nếu khách hàng không còn cần một loại sản phẩm nhất định nào đó nữa thì họ vẫn cần những sản phẩm khác từ bạn!

3. Đừng quên thực hiện tuỳ biến sản phẩm theo yêu cầu khách hàng nếu cần thiết! Hãy thay đổi sản phẩm để phù hợp với nhu cầu khách hàng, và nếu bạn không làm điều đó hãy kết hợp sản phẩm của bạn với dịch vụ hoặc sản phẩm khác để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

VỀ TÁC GIẢ



Hermawan Kartajaya, chủ tịch Hiệp hội Tiếp thị Thế giới là một trong "50 chuyên gia hình thành nên tương lai tiếp thị" do Viện Hiến Chương Tiếp thị - Vương quốc Anh (CIM-UK) bầu chọn. Ông là sự kết hợp độc đáo giữa một nhà nghiên cứu chiến lược kinh doanh, đặc biệt trong lĩnh vực tiếp thị, với một nhà hoạt động. Ông gia nhập liên đoàn các chuyên gia tiếp thị quốc tế với mô hình được thừa nhận bởi giáo sư Philip Kotler, chuyên gia tiếp thị và giáo sư Warren J.Keegan, chuyên gia tiếp thị toàn cầu.

Năm 1989, Hermawan Kartajaya thành lập MarkPlus&Co - hãng tư vấn tiếp thị hàng đầu ở Đông Nam Á. Áp dụng khung chiến lược tiếp thị của Hermawan Kartajaya, MarkPlus&Co đã đổi mới thành công chiến lược tiếp thị của nhiều công ty (công ty trong nước, khu vực và toàn cầu) và nâng cao đáng kể hoạt động của họ. Một số khách hàng chính của MarkPlus&Co như: Singapore Tourism Board, SembCorpParks Holdings, Hewlett-Packard, Microsoft, Yamaha, Goodyear, Indofood, United Tractors, Telkom Indonesia và Bank Rakyat Indonesia. Gần đây, MarkPlus&Co là một hiện tượng trong AsiaCase.com do Nanyang Business School và Ivey Business School thiết lập.

Hermawan Kartajaya là một diễn giả có uy tín quốc tế, đồng thời cũng là tác giả của nhiều cuốn sách trong lĩnh vực tiếp thị. Ông đã được mời với tư cách là diễn giả và giảng viên trong nhiều hội thảo, hội nghị quốc gia và quốc tế, và giảng ở nhiều trường đại học trên khắp thế giới từ châu Á đến châu Âu. Gần đây ông đã đi nhiều đến các nước Đông Nam Á và không ngừng cống hiến những hiểu biết của mình cho cộng đồng tiếp thị ASEAN.

Ông đã viết nhiều cuốn sách và bài báo về tiếp thị đã xuất hiện trên rất nhiều ấn phẩm quốc tế. Ông là đồng tác giả với giáo sư Kotler cho ba cuốn sách: Attracting Investors: A Marketing Approach to Finding Funds for your Business (John Wiley & Sons, 2004) (tạm dịch: Thu Hút các Nhà Đầu Tư: Chiến Lược Tiếp thị nhằm Tìm Kiếm Nguồn Vốn cho Hoạt Động Kinh Doanh của Bạn), Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia (Pearson Education Asia, 2002) (tạm dịch: Suy Nghĩ Lại về Tiếp thị: Doanh Nghiệp Tiếp thị Bền Vững ở Châu Á), Repositioning Asia: From Bubble to Sustainable Economy (John Wiley & Són, 2000) (tạm dịch: Tái Định Vị Châu Á: Từ Nền Kinh Tế Bong Bóng đến Kinh Tế Bền Vững). Ông cũng thường xuyên cộng tác với tạp chí *Asia Inc*. và Marketing của Singapore.

Hermawan Kartajaya cũng tham gia vào nhiều hoạt động cộng đồng với Quỹ Nhi Đồng Liên Hợp Quốc (UNICEF), Tổ Chức Bảo Tồn Quốc Tế (Conservation International), Tổ chức Lãnh Đạo vì Môi Trường và Phát Triển Quốc Tế (Leadership for Environment and Development International). Mới đây ông còn tham gia sáng lập và tổ chức sự kiện Celebrities for Kid @ National Mother's Day, 1 hoạt động từ thiện của UNICEF dành cho trẻ em tại Indonesia.